المؤسسات الإعلامية

كيفية إدارتها واستمرار عطائها

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2014/4/1966)

353.7

عصفور، معاذ أحمد

المؤسسات الإعلامية كيفية إدارتها واستمرار عطائها معاذ أحمـد عصـفور عـمان: دار امجـد للنشر والتوزيع، 2014

( )ص.

ر.إ.: 2014/4/1966

الواصفات: / المؤسسات الإعلامية// الإدارة العامة/

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عـن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

الطبعة الأولى 2015

دار امجد للنشر والتوزيع
عمان- الأردن- شارع الملك حسين مقابل مجمع الفحيص
جـــوال: 0796914632 - 0799291702
هاتـف:4652272 فـاكـس4653372
dar.almajd@hotmail.com

المؤسسات الإعلامية

كيفية إدارتها واستمرار عطائها

معاذ أحمد عصفور

امجد

دار امجد للنشر والتوزيع



الفصل الأول

المؤسسات الإعلامية وكيفية ادارتها

إذا كان وراء كل انجاز حضاري جهود علماء كرسوا حياتهم من اجل المخترعات فان وراء هذه المخترعات وتسهيل مهمة العلماء تكمـن دومـا الإدارة الناجحـة التـي تسـتطيع توظيف الكفاءات العلمية مع الإمكانات المتاحة بأفضل السبل وبأقـل التكـاليف الممكنـة من اجل خير المجتمع وضبط حسن سير العمل وكفاءة الأداء .

ولا يختلـف اثنـان لمـا لأهميـة الإدارة في نجـاح أي منظمـة سـواء كانـت شركـة أو مؤسسة أو مدرسة أو مستشفى أو مزرعة .

ولكن اخـتلاف طبيعـة نشـاط هـذه المـنظمات قـد يـنعكس عـلى شـكل الإدارة لا جوهرها ومن ثم فأي نشاط يحتاج إلى إدارة ناجحة تتواءم مع طبيعة هذا النشاط .

وتتفرع المؤسسات الإعلامية لتشمل:

مؤسسات صحفية ، إذاعية تلفزيونية ، فضائيات ، وكالات أنباء ،دور نشر ، شركات إعلانات .

ولكنها تتفق مع أي منظمة أخرى في أنها جميعا لها نفس أوجه نشاط المؤسسـات والمـنظمات التجاريـة مثـل الإنتـاج والمشـتريات والتسـويق والأفـراد والأعـمال المكتبيـة والتمويل وان كانت تختلف طبيعة أوجه هذا النشاط باختلاف المؤسسة.

وطبيعة الإعلام بصفة عامة تفرض علاقة خاصة بين مؤسسات الإعلام وبين حكوماتها وهذا ينعكس بالتالي على طريقة إدارة هذه المؤسسات وتحديد أهدافها وأساليب تحقيها .

ونظرا لطبيعة المهنة الإعلامية فان هذه الأهداف متحركة ومن ثم فان المؤسسات الإعلامية تحتاج إلى أكثر من مهارة فالتسلح بالعلم الإداري لا يستطيع ان يحل مشكلات مؤسسة صحفية تحتاج إلى مرونة في إصدار القرارات وسرعة اتخاذها والقدرة على حل المشكلات السريعة والمتلاحقة والمتداخلة بين الأقسام الإدارية والفنية والتحريرية في مؤسسة صحفية ما .

كذلك فان المشكلات التي تواجه مدير (اذاعة أو تلفزيون)ليست مثل مشكلات مصنع إطارات أو مزرعة إذ أنها مشكلات من نوع خاص .تحتاج إلى المرونة والسرعة من قبل مدير مؤسسة إعلامية .

ومن ثم فان العملية الإدارية في المؤسسات الإعلامية ليست مجرد تسلح بقواعد العلم الإداري فحسب بل إنها علاوة على ذلك تحتاج إلى مهارة خاصة في إدراك طبيعة الرسالة الإعلامية ونشرها و تسويقها .

ان أي مؤسسة تهدف إلى تحقيق أهداف معينة ..ومهما اختلفت طبيعة المؤسسة فان إنشاءها من المفترض ان تسعى إلى تحقيق هدف يتلاءم مع هذه الطبيعة ومن ثم فان مؤسسة إعلامية تهدف إلى الإخبار والتوجيه والترفيه ...الخ ستختلف عن مؤسسة أخرى تهدف إلى التعليم مثل الجامعة أو إنتاج الخضروات مثل المزرعة ..

ان كل واحدة من هذه المؤسسات يمكن اعتبارها مؤسسة ذات طبيعة معينة ومن ثم فان شكل إدارتها يختلف باختلاف هذه الطبيعة .

ومهما اختلفت أشكال المؤسسات أو المنظمات فإنها تتفق باشتراكها في عناصر أساسية وهي :

أهداف المؤسسة ، كادر المؤسسة من موظفين وعمال ، التمويل ، المقر ومشتملاته من آلات ومعدات ، نشاط المؤسسة ، الاتصال ، الإدارة .

أولا / الأهداف :

والمقصود بأهداف المؤسسة تلك النتائج التي تطمح المؤسسة إلى تحقيقها بجهد أفرادها وإمكانياتها المتاحة وعلى سبيل المثال فان محطة إذاعية في بلد نام تسيطر عليها الحكومة وتوجهها وتهدف في العادة إلى ربط الاذاعة بالتنمية الشاملة للمجتمع يمكن ان يكون لها جملة من الأهداف التالية :

1. لتحفيز الجمهور لتحريك البلد سياسيا تجاه وحدة وطنية أو لتثير الجمهور ضد عدو خارجي أو لتحفز جماعة من اجل نشاط تنموي ذاتي .
2. لترشيد الجمهور حول الخدمات الاجتماعية المتاحة وتعلن عن أحداث هامة تهم الجمهور .
3. لتعليم الجمهور حيث يمكن ان تقدم برامج تعليمية غير رسمية فيما يتعلق بحقول مهارات المعرفة أو حقول مهارات العمل .
4. لتغيير السلوك وخاصة بالنسبة للاماكن السكنية والريفية المعزولة .
5. الترفية والتسلية .

كانت تلك خمسة أهداف يمكن ان تطالب بها الاذاعة كمؤسسة إعلامية تحقيقا لصالح المجتمع .

وهذه الأهداف في حقيقة الأمر يمكن تقسيمها إلى قسمين (أهـداف إسـتراتيجية)و (أهداف تكتيكية)

أهداف إستراتيجية طويلة الأجل :

وهي أهداف لايمكن تحقيقها بشكل فوري وعلى سـبيل المثـال فـان هـدف تغيـير السلوك أو هدف التعليم لا يمكن ان يتما من خلال اذاعـة برنـامج أو اثنـين في الاذاعـة أو التليفزيون أو نشر حلقة أو اثنتين في صحيفة ..

فهو هدف استراتيجي لأنه من أهـداف الإعـلام طويلـة الأجـل والتـي تتحقـق مـع تراكمات الرسائل الإعلامية وتكرارها .

أهداف تكتيكية أو قصيرة الأجل :

ولتحقيق الأهداف الإستراتيجية يتم في العادة التخطيط لتحقيق تلك الأهداف عـبر أهداف قصيرة الأجل والتي بتواليها واستمراريتها يمكن ان تحقق الهدف الاستراتيجي .

وفي مجال الاذاعة مثلا يمكن ان تحقق بعـض الـبرامج الغنائيـة والمنوعـات أهـدافا آنية قصيرة الأجل وهو هدف الترفية .

وقد تحقق برامج مثل نشرات الأخبار أهدافا إعلاميـة آنيـة إلا ان تحقيـق أهـداف إستراتيجية مثل تغيير السلوك أو التعليم أحوج ما تكون إلى برمجة لخطط قصيرة تتكامـل محصـلتها النهائيـة في تحقيـق الهـدف الاسـتراتيجي الـذي تهـدف إليـه تلـك المؤسسـات الإعلامية .

ثانيا / كادر المؤسسة من موظفين وعمال :

ان أي مؤسسة تقوم عادة على جهد إنساني واستثمار هذا الجهد بتوظيف الكفاءات اللازمة في المواقع المناسبة وهكذا فان عصب أي مؤسسة يتمثل بأفرادها وهؤلاء الأفراد يختلفون حسب طبيعة المؤسسة وأهدافها والأفراد عبارة عن موظفين وعمال مهرة وعمال عاديين ويؤدي كل منهم دورا لتحقيق أهداف المؤسسة .

فمؤسسة صحفية _مثلا _ لا يمكن ان تقوم بدون جهاز كبير من البشر الذين تختلف مسئولياتهم ومؤهلاتهم فنجد الكاتب والصحفي والمخرج والمحاسب والإداري والطابع والفني والرسام والموظف المكتبي والسكرتير ...الخ وكل هؤلاء يقومون بعمل متكامل ليقدموا في النهاية ثمرة عمل جماعي هو جريدة يومية أو مجلة أسبوعية وبدون هذا الفريق المتكامل لا يمكن لعمل ان يخرج ناجحا مكتملا .

ثالثا / رأس المال (التمويل):

ان رأس المال جزء أساسي مكمل للنشاط البشري في أي مؤسسة كانت .ففي المؤسسات الاقتصادية سواء كانت تجارية أو صناعية أو زراعية هو أساس لبدء أي نشاط لان النشاط في طبيعته يترجم إلى أرقام نقدية هي رأس مال يربح أو يخسر والمال قبل كل شي أساس لتوظيف الكادر القادر على متابعة أهداف المؤسسة وهو أساس لشراء احتياجات المؤسسة من أدوات وآلات وشراء مقر أو تأجيره .

ومهما كانت طبيعة المؤسسة فان المال أو ميزانية المؤسسة أساس لممارسة نشاطها.

وفي الوطن العربي بصفة عامة نقف أمام نماذج عدة من تمويل المؤسسات الإعلامية ومنها ما يلي:

1. الإذاعات المسموعة والمرئية يتم تمويلها كاملا من قبل أغلبية الحكومات العربية والبعض منها يستخدم الإعلانات وتسويق المواد الإعلامية كوسيلة لتغطية جزء من النفقات .
2. المؤسسات الصحفية ودور النشر الخاصة والتي هي في حقيقتها ذات أهداف تجارية وتستطيع تغطية تكاليفها بالإعلانات أو بالدعم المباشر وغير المباشر من الحكومات مثلما تراه في دول الخليج
3. المؤسسات الصحفية شبة الخاصة وهي مؤسسات ذات طبيعة حكومية ولكن لها استقلالها الإداري والمالي والتي تستطيع ان تغطي نفقاتها من نشاطها التجاري مثل مؤسسة الأهرام وأخبار اليوم في مصر
4. المؤسسات الصحفية ودور النشر الحكومية وهي التي تصدر صحفا ومجلات عن مؤسسات لها علاقاتها المباشرة بوزارة الإعلام و التي تقوم بتغطية أي عجز في الميزانيات.

رابعا /المقر ومشتملاته من آلات ومعدات :

لايمكن تخيل وجود مؤسسة أو منظمة ما بدون مقر فهو المكان الذي يمارس فيه موظفو المؤسسة نشاطهم من اجل تحقيق أهدافها .

وهذا المقر يجب ان يتلاءم مع طبيعة عمل المؤسسة ونشاطها وان يشتمل على كل الأدوات والآلات والمعدات اللازمة لانجاز نشاط المؤسسة .

فالإذاعة مثلا تحتاج إلى مقر يشتمل على الاستوديوهات وأجهزة الإرسال وآلات التسجيل والأرشيف ومكاتب الموظفين..إلى الخ....

والجريدة تحتاج إلى مقر يتسع للمحررين وأجهزة الاستقبال والبرق والوكالات وشبكة الاتصال الهاتفي والشبكة العالمية للمعلومات وآلات التصوير ومعامل الطبع والتحميض وآلات الطباعة وغيرها .

خامسا /نشاط المؤسسة :

ان نشاط أي مؤسسة هو ثمرة الجهد الإنساني سواء كان عقليا أو عضليا ويرتبط نشاط أي مؤسسة بأهدافها ولذا فان محصلة النشاط من المنتظر ان تكون ثمرته النتائج التي تطمح إليها المؤسسة من خلال أهدافها المعلنة .

وفي المجال الإعلامي فان نشاط المؤسسة الإعلامية يختلف بالوسائل وان كان يتفق بالأهداف ذلك ان الطبيعة التقنية لكل وسيلة إعلامية تفرض شكلا مختلفة بعضها عن البعض الآخر .

فطبيعة الجريدة اليومية تختلف عن المجلة وعن الكتاب ....ومن ثم فان هذه الوسائل الإعلامية تختلف فيما بينها اختلافات في الدرجة وان اتفقت في الهدف كذلك فان هذه الرسائل المطبوعة تختلف عن البرامج الإذاعية او التليفزيونية وان كانت تلتقي في الهدف .

والنشاط في أي مؤسسة ليس شكلا واحدا من الأعمال بحيث يؤدي كل موظف فيها واجبة حسب تخصصه مهما نظر إلى هذه الوظيفة من منظار الأهمية او الاحترام او عدمهما وان رؤية نشاط المؤسسة على اعتبار انه عمل تكاملي يتيح فرصة تأدية كل عامل لدورة بكفاءة مع إحساس بالمسؤولية والتقدير له .

سادسا / الاتصال :

المقصود هنا هو أشكال الاتصال الممكنة بين مختلف المستويات في إطار المؤسسة سواء كانت قيادات أو وسطى أو موظفين عاديين .

والاتصال هنا يعني انتقال المعلومات والأفكار والعواطف والمهارات ...الخ باستخدام الرموز مثل الكلمات والصور والأشكال والرسوم ...

وغيرها فمن خلال عملية الاتصال هذه يمكن ان يوجه المديرون موظفيهم من خلال توجيهات قد تكون مكتوبة أو شفوية مواجهة أو بالهاتف أو بواسطة مديرين اقل رتبة .

فالاتصال هو العملية الحيوية التي من خلالها يتم أي نشاط إنساني وبدونه يتعذر انجاز أي عمل والاتصال بالنسبة لأي مؤسسة ذو جانبين :

1. اتصال داخلي :ومن خلاله يمكن معرفة طريقة سير عمل المؤسسة من خلال قنوات الاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين .
2. اتصال خارجي :ويتمثل باتصال المؤسسة بما هو خارجها من مؤسسات أخرى او زبائن .

وبالنسبة للمؤسسات الإعلامية فان نشاطها الأساسي هو نشاط اتصالي ولذا فان الاتصال الخارجي يعتبر أساس عملها إذ ان سلعها وهي وسائل إعلامية اتصالية تتوجه أساسا لمخاطبة جمهورها (الزبائن) وقدرة الإدارة على الاتصال الداخلي الناجح في المؤسسة هي أولى خطوات نجاح إدارة المؤسسة الإعلامية في اتصالها الخارجي .

سابعا / الإدارة :

بالإدارة يمكن السيطرة على مختلف أوجه نشاط المؤسسة وذلك بتوجيه كوادرها لتأدية واجباتها بما يضمن تحقيق أهداف المؤسسة بأفضل السبل وبأقل التكاليف

ومن ثم فان الإدارة مسئولية مباشرة عن العناصر الستة السابقة الذكر .... فهي المسئولة عن وضع أهداف المؤسسة ...وعن اختيار كوادرها ممن ترى أنهم أكفاء لتأدية العمل المطلوب منهم ....

وهي المسئولة عن تمويل المؤسسة ومواردها والحفاظ عليها وتنميتها ..

وهي التي تحدد أشكال الاتصال داخل المؤسسة وخارجها وتقوم بضبطه والتنسيق بين أفراد المؤسسة بما يضمن حسن سير العمل ...

فالإدارة هكذا تكون عصب المؤسسة وضابطها الذي ينظم وينسق ويتابع ويشرف على حسن سير العمل بالمؤسسة وتشتمل العملية الإدارية على :

1.فن القيادة ، التخطيط ، الرقابة ، التنظيم ،التوظيف ، الاتصال ، صنع القرار فن التعامل مع الآخرين .

وكلها معا إذا تم تأديتها بنجاح تتكاتف لتصنع إدارة ناجحة .

وإدارة المؤسسات الإعلامية الناجحة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و القانونية .

وهذه العوامل تؤثر سلبا أو إيجابا على العملية الإدارية وبمقدار ما تستطيع الإدارة الناجحة من إدراك أبعاد هذه العوامل والتعامل معها لصالح المؤسسة فإنها تهيئ ظروفا أفضل لتحقيق أهداف المؤسسة .

ان طبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابع من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات والتي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع وذلك من عدة جهات تتمثل في الآتي :

1. ان طبيعة المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة .
2. ان طبيعة المواد الإعلامية تمتاز من حيث الزمن بضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه وهذا يؤثر على طبيعة العمل الإداري وسرعة اتخاذ القرار في المؤسسة .
3. ان التشريعات الوقائية التي تسنها المجتمعات وقنوات السيطرة والضبط على المهنة الإعلامية تتنوع على أنماط متعددة مما يجعل إدارة المؤسسة الإعلامية بحاجة إلى أكثر من رؤيا للعملية الإدارية .
4. ان طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط فحسب بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد) وإنما ايضا يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر)

ومن ثم فان التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلا ومضمونا وهذا يتطلب في اغلب الأحيان من الإدارة الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة .

5. ان إدارة المؤسسة الإعلامية تحتاج إلى وعي كامل بأهمية الإنسان والآلة والزمان والمكان في إطار التخطيط والتنفيذ حيث تحقق متكاملة أفضل الأداء في سبيل تحقيق الأهداف .
6. ان طبيعة العمل الإعلامي عمل متكامل يكون لكل فرد فيه دورة الأساسي مهما تضاءل مركزة الوظيفي ومن ثم فان هذا الإدراك لأهمية الأفراد يستلزم إدراكا اشمل بطبيعة العلاقة بين جماعات العمل وسلوكها وأنماط اتصالها وأسلوب القيادة فيها .

مؤثرات على إدارة المؤسسات الإعلامية:

تشتمل إدارة المؤسسات الإعلامية على جانبين متكاملين للعملية الإدارية:

أولهما : إدارة التحرير التي تهتم بجوانب إعداد الرسالة الإعلامية ونشرها ثانيهما : إدارة المؤسسة باعتبارها تنظيم ذو نشاط إنساني واقتصادي والتي يمكن ان نسميها بإدارة الأعمال .

وفي الأغلب ما يطغي لدى الناس مفهوم الإدارة بجانبها الثاني ولا يلقى الجانب الأول عناية مناسبة على الرغم من ان النشاط الأساسي لإدارة المؤسسات هو نشر الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مرئية .

فكما تمارس المؤسسات الصناعية نشاطها بإنتاج سلع تتخصص فيها كذلك فان الإنتاج الرئيسي للمؤسسات الإعلامية يكمن في رسائلها الإعلامية.

وهكذا فان المؤسسات الإعلامية تخضع _ في أحوال كثيرة _ إلى قيود وضوابط وضغوط تمارسها عليها مؤسسات أخرى سياسية كالدولة واجتماعية كالمجتمع واقتصادية كالشركات ويكمن السبب في وضع هذه الضغوط على

إدارة المؤسسات الإعلامية لإدراك الجهات الضاغطة لأهمية الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام وتأثيرها الخطير على المجتمع .

ولذا فان هناك محاولة مستمرة للسيطرة على المعلومات ونشرها في جميع المجتمعات وقد تختلف درجة السيطرة وشكلها وأسلوبها إلا أنها تلتقي جميعا على ضرورة وضع بعض القيود والضوابط وممارسة الضغوط على المؤسسات الإعلامية .

وتكاد نلتقي معظم الدول في وضع قوانين للعمل من خلال قوانين المطبوعات واللوائح المنظمة للعمل الإعلامي ومثل هذه القوانين تؤثر على إدارة المؤسسات تأثيرا مباشرا وغير مباشر فهي تؤثر على طبيعة الرسالة الإعلامية كما تؤثر على التوظيف وعلى عملية النشر ذاتها وعلى اتخاذ القرار .

و فيما يلي ابرز أشكال السيطرة والضغط التي تمارس على المؤسسات الإعلامية والتي تؤثر بالتالي على اتخاذ القرار _ وهو عملية إدارية من الدرجة الأولى _سواء كان هذا القرار إداريا بحتا او تحريريا يتعلق بالرسالة الإعلامية .

وبصفة عامة فانه ابرز أشكال السيطرة على المؤسسات الإعلامية تتنوع من قيود قانونية مفروضة على المؤسسات إلى ضغوط سياسية واقتصادية واجتماعية إلى عوامل ضغط داخلية ترتبط بطبيعة المؤسسة ذاتها من حيث بنيتها التنظيمية وكوادرها وهذه الأنماط سيتم مناقشتها كما يلي :

أولا : حق الدولة في منح الترخيص وسحبة والإشراف المباشر :

تمتلك الدولة في جميع الأقطار العربية حقها في منح الترخيص وسحبة للمؤسسات الإعلامية وتشترط ضرورة الحصول على ترخيص من الجهة المختصة لإصدار صحيفة أو إنشاء محطة فضائية أو مؤسسة إعلامية .

وعلى سبيل المثال ففي بعض الدول ينص القانون بشان سلطة الصحافة على ضرورة الحصول على ترخيص لإصدار الصحف يتم الحصول عليه من الجهات الرسمية .

ومن ثم فان كثيرا من القرارات التي تتخذها إدارات المؤسسات الإعلامية وخاصة ما يتعلق بالنشر تتخذ في أعين أصحابها قوة سحب الترخيص التي يمكن ان تهدد المؤسسة .

والوجه الآخر لتأثير الدولة يكمن في إشرافها المباشر وملكيتها لوسائل النشر والإعلام .

وتكاد تلتقي جميع الدول العربية في ملكيتها للإذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء وبعض الدول تمتلك ايضا الصحف ودور النشر والإعلان والتوزيع ومثل هذا النوع من الملكية لا يخفي تأثيره المباشر على إدارة تلك المؤسسات فالدولة هي التي تقوم بتعيين المديرين وهي التي تقوم بوضع سياستها الإعلامية وهي التي تحدد ميزانياتها وتؤثر الدولة على الإدارة بالضغط على الموظفين وإمكانية استمرارهم في وظائفهم .

ثانيا : السيطرة الاقتصادية من خلال الإعلان وامتلاك وسائل الإعلام :

ان مالكي وسائل الإعلام سواء كان المالك حكوميا أو قطاعا خاصا لهم تأثيرهم على ما يقرأه الناس وما يسمعوه أو يشاهدوه بالإضافة إلى سيطرتهم على مضمون الوسائل الإعلامية وينعكس هذا التأثير على المؤسسة الإعلامية وإدارتها من خلال عدة أشكال أهمها ما يلي :

1. يقرر مالك المؤسسة الإعلامية سياستها وأهدافها ويقوم بتوجيهها سواء كان هو مديرها أم لا.

2. يقوم مالك المؤسسة الإعلامية بالإشراف على تعيين الموظفين وتحديد مسئولياتهم بغض النظر عن أهليتهم لتحمل المسئولية أم لا والمقياس هو الولاء لا الكفاءة.
3. يتدخل مالك المؤسسة الإعلامية _ حتى لو لم يكن هو المدير التنفيذي _ في إصدار القرارات التي قد تتعارض مع قرارات المدير التنفيذي للمؤسسة الإعلامية.
4. يحدد مالك المؤسسة الإعلامية ميزانيتها مما يؤثر على نشاطها وفعالية إدارتها بوجهيها التحريري والإداري ... والميزانية والعوامل الأخرى في المؤسسة تؤثر على المؤسسة تأثيرا مباشرا من خلال عدة أوجه ومنها : فصغر حجم الميزانية يؤثر على نوعية اختيار الكوادر المؤهلة لقيادة المؤسسة من بين ذوي الكفاءة الأقل لان مرتباتهم اقل وكذلك نوعية المادة الصحفية وتقليل ساعات البث والإرسال في الاذاعة والتليفزيون وصفحات اقل في الجرائد والمجلات والعكس بالعكس .

ويؤثر الإعلان بدورة على العملية الإدارية في المؤسسة بوجهيها التحرير والإداري والإعلان في الاذاعة المرئية والمسموعة في الوطن العربي بشكل عام يمثل عائدا قليلا من البنية المالية للمؤسسة الإذاعية ومن ثم فان تأثير المعلن عليها يكاد لا يذكر ولكن لو انتقلنا إلى الصحافة فان الإعلان الذي يشكل جزءا أساسيا من عوائد الصحيفة يمكن ان يؤثر تأثيرا مباشرا على إدارة التحرير وعلى ميزانية الصحيفة التي تؤثر بدورها على الإدارة التنظيمية .

ثالثا : القوانين واللوائح المنظمة للإعلام

تختلف أشكال القوانين واللوائح المنظمة للإعلام من بلد عربي إلى آخر وبينما تكاد تجمع الدول العربية على تشريع قوانين خاصة بالصحافة وان مفهومها يشمل أحيانا الاذاعة المسموعة والمرئية وجميع أشكال النشر من مسموع ومطبوع إلا ان هذه اللوائح لا تكاد تنطبق على الاذاعة والتليفزيون ووكالات الأنباء المحلية وذلك للسيطرة الحكومية المباشرة عليها .

فالقوانين المنظمة للإعلام وبخاصة قوانين الصحافة والمطبوعات تؤثر تأثيرا مباشرا من عدة أوجه على العملية الإدارية في المؤسسة الإعلامية وتلك القوانين تقدم أنماطا من التحكم في الإدارة من خلال :

1. وضع شروط معينة فيما يتعلق بمالك الصحيفة أو مالك القناة الفضائية وشروط خاصة فيما يتعلق برئيس التحرير أو مدير التنفيذي للقناة أو شروط الترخيص للمحرر أو الكاتب في الصحيفة.
2. تحديد محظورات النشر والتي تطالب الصحيفة والصحفيين بالالتزام في عدم التعرض لها وإلا فان ذلك سيعرضها للعقوبات .
3. تحديد بعض أشكال التنظيم الإداري في المؤسسات الإعلامية بشان سلطة الصحافة ولائحته التنفيذية والهياكل التنظيمية والإدارية للجمعيات العمومية ومجالس الإدارة ومجالس التحرير .

وهناك ايضا أشكال أخرى من القوانين التي تنظم نقابات الصحفيين ومواثيق الشرف التي تنظم شروط مزاولة مهنة الصحافة وآدابها ومحظوراتها ..الخ

رابعا : الضغوط الاجتماعية

ان تـأثير العوامـل الاجتماعيـة عـلى العمليـة هـو أكـثر العوامـل المـؤثرة في الإدارة مراوغة إذ انه يتراوح بين قيم اجتماعية تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بهـا حتـى وان كانوا لا يؤمنون بها إلى أنواع من الضغوط الاجتماعيـة المبـاشرة المرتبطـة بطبيعـة النظـام ذاته الذي يقبل على سبيل المثال منطق المجاملات والمحسوبية على حساب العمـل ومثـل هذا يكون واضحا في عمليات التوظيف وكذلك في عمليات النشر ايضا .

ومن الضوابط الاجتماعية ايضا ما يمكن ان نسميه بالذوق الاجتماعي الذي يفـرض على الصحفيين التزاما بهذا الذوق .. كذلك هناك ما نسميه بالتـذوق الاجتماعـي للرسـائل الإعلامية فقطاعات من الجمهور قد تتذوق أنماطا من الرسائل الإعلامية _بغض النظر عن قيمتها _ بينما لا تقبل نمطا آخر وتذوق الجمهور هو جزء من كيانهم الاجتماعي وهو مـا يسمى بالثقافة الجماهيرية والإعلامي يواجه ضغطا من قبل مثل هذا التذوق .

ومن ثم فان أنماطا من الرسائل الإعلامية قد تكون ذات أهميـة في بيئـة اجتماعيـة ولا تكون كذلك في مكان آخر.

خامسا : الضغوط السياسية الخارجية

علاوة على الضغوط السياسية التي يمكن ان تمارس من داخل الدولة على إدارة المؤسسات الإعلامية إلا انه يمكن ان تمارس ايضا على المؤسسات الإعلاميـة ضـغوطا متنوعـة مـن قبـل دول أجنبيـة وفي الغالـب تكـون هـذه الضـغوط غير مباشرة وعبر وزارات الخارجية من خلال احتجاجـات رسـمية أو مـن خـلال رسائل توجه إلى رئيس التحرير أو المدير التنفيذي للقناة وتنعكس الضغوط من

خلال التنبيه واللوم وأحيانا تصل إلى حـد إيقـاف الصـحفية أو القنـاة أو غلقهـا مـن قبـل دولتها .

سادسا : جماعات الضغط المحلية

تأخذ جماعات الضغط المحلية أشكالا متعددة منها :

منتديات فكرية ، تنظيمات سياسية ، جماعات دينية

وتمارس ضغطها من خلال عدة قنوات واحـدة منهـا وسـائل الإعـلام المنافسـة مـن خلال طرح وجهات نظرها أو من خلال ملكيتها لوسائل الإعلام.

وتستخدم أحيانا عبر الصحف (بريد القراء والصفحات المفتوحة لآراء القـراء) أو عـبر القنوات الفضائية من خلال (البرامج المباشرة التي تبث أو مـن خـلال الأقـراص المسـجلة) أو الاتصال بالجهات المعنية المسؤولة عن المؤسسات الإعلامية وإبـلاغ شـكاويها إلى المسـئولين أو إلى مالكي هذه المؤسسات الإعلامية ورؤساء التحرير أو المدراء التنفيذيين للقنوات الفضائية .

وإذا امتلكت جماعات الضغط المحلية قوة اقتصادية ذات قدرة إعلانية كبيرة فـان ضغطها الفكري والسياسي يمكن ان يمر عبر الإعلان ذاته

سابعا : ضغوط من داخل المؤسسة الإعلامية ذاتها

تكمن الضغوط التي تمارس على عملية الإدارة والتي يكون لها تأثيرها على طبيعـة أداء العمل وعلى نوعية الرسائل الإعلامية من خلال عنصريين رئيسيين هما :

1. بنية المؤسسة :

يؤثر تركيب المنظمة من حيث نوعية كادرها البشري وكفاءته ومن حيث تجانس الموظفين أو عدمه ومن حيث الاتجاه السياسي وكذلك أسلوب تنظيم المؤسسة ذاته وطبيعة العلاقات التي تحكم أفراد المؤسسة وتنظيم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين .

فعلى سبيل المثال فان الصراع داخل المؤسسة يؤثر تأثيرا مباشرا على كفاءتها وعلى إدارتها ،، إذ ان مثل هذه المشكلات تفرض على الإدارة أعباء هي في غنى عنها وكذلك فان كفاءة الكادر توفر على الإدارة جهدا كبيرا في تنفيذ المسئوليات الملقاة على عاتقها .

ويؤثر الشكل التنظيمي وتحديد المسئوليات على نمط الإدارة في المؤسسات الإعلامية وكلما تحددت المسئوليات وكان التنظيم مراعيا انسياب العمل في المؤسسة كلما كانت نتائج الإدارة أفضل .

2. طبيعة العمل الإعلامي :

يمكن الحديث هنا عن عنصريين هامين هما :

حارس البوابة (مدير التحرير) :

حارس البوابة مصطلح إعلامي يطلق على الشخص الذي تمر من بين يديه المعلومات ويقرر ما يجب نشرة وما يجب ان يستبعد وان هاتين المهمتين لحارس البوابة تؤثران تأثيرا كبيرا على طبيعة الرسائل الإعلامية ويتضح دور حارس البوابة في التأثير على اتخاذ القرار في الصحافة وفي أقسام الأخبار في الاذاعة والتليفزيون والفضائيات .

وعلى سبيل المثال فان رؤساء الأقسام في الصحيفة يقومون بدور حارس البوابة حيث يقررون ما يمكن ان ينشر أو ما لا ينشر بحيث يقدمون لرئيس التحرير المواد المرشحة للنشر بعد ان تعبر مصفاتهم الخاصة وهنا يكمن دور هام لحراس البوابة للتأثير على قرارات إدارة التحرير بشان الرسائل الإعلامية التي تصل إلى الناس وهذا يمكن ان يزداد تأثيره إذا كان حارس البوابة ذا اتجاه سياسي أو عقائدي معين إذ انه سيهمل كل ما يخالفه أو على الأقل سيعمل على التقليل من شانه بحيث ينشر في اسطر قليلة وفي زوايا مهملة في صفحات داخلية.

سابعا / الاعتبارات المهنية :

في العمل الإعلامي هناك اعتبارات مهنية تؤثر على القرارات الإدارية من الناحتين (الإدارية _ والتنظيمية) وإدارة التحرير هذه الاعتبارات يمكن ان تتمثل في :

1. المساحة : وهي بالنسبة للعمل الإعلامي تعني الفراغ المتاح لنشر رسالة إعلامية ما ، حيث انه ليس بالإمكان توفير كل المساحات التي تحتاجها الرسائل الإعلامية نظرا لضخامة كميتها وتنوع أهميتها وذلك يستدعي أحيانا اختيار الأهم وتجاهل الأقل أهمية وأحيانا أخرى يستدعي اختصار الرسالة الإعلامية لتناسب المساحة المتاحة .

وهذا هو الجانب التحريري من الإدارة .. أما الجانب الإداري فهو يرتبط بقرار إداري حول زيادة عدد الصفحات أو ساعات البث إذا كانت المادة الإعلامية ذات مردود مادي أو معنوي على المؤسسة الإعلامية .

2. التوقيت المناسب : ونعني بذلك نشر الرسالة الإعلامية في الوقت المناسب لها وإدارة التحرير تتخذ قراراته وأمام أعينها التوقيت المناسب للرسائل الإعلامية سواء كانت مقروءة أو مرئية أو مسموعة .
3. الوقت : وهو هنا يعني الزمن المتاح لإذاعة رسالة إعلامية ما . وهو في الاذاعة والتليفزيون والفضائيات مثل المساحة بالنسبة للصحافة فتخصيص الوقت اللازم يعتمد على قرارات إدارة المؤسسة من حيث أهمية الرسالة الإعلامية وحجمها .. ومن جانب آخر فان تلك الأهمية قد تؤثر على قرارات مسبقة للإدارة بشان البرامج المحددة المثبتة على خريطة العمل من قبل .
4. خدمات وكالات الأنباء : تتعدد خدمات وكالات الأنباء من خدمات إخبارية إلى خدمات مصورة وخدمات فيلمية ...الخ ويكون عامل الضغط على الإدارة الإعلامية من خلال الرسائل الإعلامية التي تستقبلها المؤسسات الإعلامية وحيث ان هذه الخدمات هي التي تقرر ما هو متاح من اختيارات أمام إدارة المؤسسة الإعلامية فيما يتعلق بالأخبار والصور ..الخ إذن فهي إلى حد ما تقدم قيودا لما ينشر أو لا ينشر من خلال قراراتها الأولية _ كحارس بوابة _ بشان المواد التي ترسل إلى مشتركيها .

وظائف الإدارة في المؤسسات الإعلامية :

ان المدير في مؤسسة إعلامية تتنوع وظائفه لتشمل أحيانا على مسئوليات إدارية وتحريرية .ولذا فان تنوع الوظائف وطبيعتها المتميزة بالسرعة تحتاج إلى الاختصار في معالجتها والتوجه الشديد نحو العمل وكذلك فالاتصال الشفوي في

ظروف العمل الإعلامي تمتاز بخاصية السرعة والخفة والحصول على رجع الصدى وهو أفضل الوسائل الاتصالية في المؤسسات الإعلامية .

والحديث عن الوظائف التي تمارسها العناصر القيادية في إدارة المؤسسات الإعلامية سوف تعطي صورة أوضح لطبيعة عمل المديرين في تلك المؤسسات .

لذلك يعتمد نجاح المؤسسة الإعلامية على حسن تنظيم إدارتها ودقة هذا التنظيم وتوزيع الصلاحيات بين أقسامها الإدارية والفنية بشكل يساعد على دفع العملية الإنتاجية في المؤسسة بأسلوب أفضل وهذه الصلاحيات تختلف بين مؤسسة إعلامية وأخرى تبعا لإمكانياتها المالية والتقنية وطبيعة النظام الإعلامي الذي تعمل في إطاره

وقد أصبحت المؤسسة الإعلامية تمارس نشاطات متعددة منها :

- نشاط صحفي: ويقوم به الكتاب والصحفيون والمراسلون والرسامون.
- نشاط صناعي : ويتمثل في تشغيل ماكينات الطباعة وأجهزة الجمع وماكينات التصوير والتجليد ويتولاه المهندسون والفنيون والعمال .
- نشاط تسويقي: ويتمثل في بيع المساحات الإعلانية وتوزيع الصحف والمجلات ويتولاه خبراء في التسويق والعلاقات العامة .
- نشاط مالي وأداري : ويتولاه المحاسبون والإداريون .

وهكذا نجد ان نشاط المؤسسة الإعلامية قد تنوعت وتشعبت وأصبح من الضروري ان تنظم بشكل يمكنها من انجاز مهمتها على الوجه الأكمل .

وتعتمد المؤسسات الإعلامية ومنها الصحفية بشكل خاص في عملها على عدد من الإدارات وهي :

1. إدارة التحرير

2. إدارة الإعلان

3. إدارة المطابع

4. إدارة التوزيع

مسئوليات رئيس مجلس الإدارة في المؤسسة الإعلامية :

تقـوم مجـالس إدارات المؤسســات الإعلاميــة بـالإشراف عـلى الجوانـب الإداريـة والتنظيمية ووضع سياسـاتها وتصريـف أمورهـا وأنشـطتها ويخـتص رئـيس مجلـس إدارة المؤسسة الإعلامية بما يلي :

1. سلطة الإشراف على جميع أوجه النشاط التي تقوم بها المؤسسة .
2. يكون له حق التفاوض باسم المؤسسة ويوكل من يراه لينوب عنه في رفـع الـدعوى والحضور أمام الجهات القضائية وأية جهة أخرى
3. يختص بالأمور العاجلة التي تعرض علية من رئيس التحرير أو مجلس التحرير وان يصدر كافة القرارات والتنظيمات التـي يراهـا لازمـة لحسـن سـير العمـل عـلى ان تعرض بعد ذلك على مجلس الإدارة في أول اجتماع له
4. يكون لرئيس مجلس الإدارة الحق في تعيين أي عدد من المستشارين لمعاونتـه عـلى ان يحدد الأعمال التي تعرض عليهم لإبداء الرأي فيها
5. لـرئيس المجلـس ان يـدعو لحضـور جلسـاته مـن يـرى الاسـتعانة بمعلومـاتهم أو بخبراتهم دون ان يكون لهم حق التصويت .

6. له الحق في دعوة مجلس إدارة أي شركة من الشركات التابعة للمؤسسة أو مجلس تحرير أي صحيفة من صحف المؤسسة للاجتماع كلما وجد ضرورة تدعو لذلك وإدراج أي مسالة في جدول تدخل في اختصاصها .
7. إعداد تقرير سنوي عن نشاط المؤسسة وأعمالها وأعمال الوحدات والشركات التابعة لها مرفقة بتقرير مراقب الحسابات .

مسئوليات رئيس التحرير :

يقف على رأس إدارة التحرير ويتولى قيادة الصحفية عبر التوجيهات اليومية التي يقدمها للعاملين معه في كافة فروع العمل والإنتاج في الصحيفة الذين يتطلب نجاحهم توافر روح الفريق المنسجم الذي يسهم في وصول الصحيفة إلى القارئ في الوقت المحدد وفي جعلها ترضي اهتمامات قرائها واحتياجاتهم وتطلعاتهم والثبات في وجه الصحف المنافسة والنجاح في العملية الإعلامية التي تعتبر الصحافة المكتوبة ابرز دعاماتها في عالم اليوم .

ويعتبر رئيس التحرير الدينامو الذي يحرك العمل الصحفي في الصحيفة والى جانب ذلك فهو مسئول عن جميع المواد التي تنشرها صحيفته سواء كانت أنباء أم تعليقات أم موضوعات فكرية أم تحقيقات وكثيرا ما ينوب رئيس التحرير عن صاحب الصحيفة في تحمل المسئولية والتبعات الخاصة بها .

ويقوم رئيس التحرير بتزويد معاونيه بالأفكار ووضعها موضع التنفيذ وعلى مسئوليته تقع مهمة تحديد سياسة الصحيفة بعد ان يكون قد سبق وتناقش فيها مع أعضاء مجلس الإدارة أو مع اللجنة التي تتوالى الإشراف عليها وعلية ان يشرح لمعاونيه خطوط ومبادئ هذه السياسة بحيث يستطيع الكل فهمها وقبولها .

كما تتمثل مهمته في الربط بين الأقسام الفرعية التـي يتكـون منهـا جهـاز التحريـر باعتباره العقل المفكر والمدبر وراء هذا الجهاز الصحفي الضخم.

مسئوليات مدير التحرير :

يعتبر مدير التحرير المسئول التنفيذي في الصحيفة اليومية وهو يشرف على تنفيـذ التوجيهات الصادرة الية من رئيس التحرير بالإضافة إلى ذلك يقوم مدير التحريـر بمتابعـة سير العمل فيما نسميه بالمطبخ الصحفي أو (الديسـك) وهـو المكـان الـذي يجتمـع فيـه إنتاج كل المحررين حيث تتم مراجعته وإعداده بالشكل الملائم للنشر .

ومسئولية مدير التحريـر هنـا هـي إقـرار عمليـة الـنشر وفقـا لسياسـة الصـحيفة وتوجيهات رئيس التحرير .

ومن مسئوليات مدير التحرير ايضا التنسيق بين جهـاز التحريـر وجهـاز سـكرتارية التحرير والمطبعة كما يتولى مدير التحرير متابعة كل هذه الأعمال باتخاذ قرارات سريعـة وفورية حتى لا يتعطل العمل .

من الواضح ضمن هذه المعطيات ان إدارة المؤسسات الإعلامية إدارة علمية وذلـك لأهميتها كوسيلة لتوجيه وضبط حسن سير الأعمال وكفاءة الأداء بأقل التكـاليف وأفضـل السبل بما يحقق الأهداف .

وأصبح من الضروري إذا أريد للمؤسسات الإعلامية ان تحقق الأهداف المحددة لها بالمسـتوى المطلـوب ان يـدرك هـذا الإعلامـي المشـكلات الأساسـية لكافـة نـواحي الإدارة الإعلامية .كذلك يجب ان يلم الإداريون الذين يعملون في النواحي الإداريـة البحتـة الماما كبيرا بما يدور في إدارات التحرير والبرامج .

فلا ينكر مدى تأثر القطاع الإعلامي بالقرارات التي تصدرها الإدارة في المؤسسة الإعلامية تأثيرا بالغا ولذلك يجب تدريب الإعلاميين الذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على الأعمال الإدارية البحتة والفنية والهندسية وكذلك الحال مع رجال الإدارة والذين تؤهلهم وظائفهم لتولي مراكز قيادية في المستقبل على أعمال التحرير والبرامج تدريبا عمليا عن طريق ممارسة العمل الإعلامي نفسه الذي يتعلق بالرسالة الإعلامية .

ولذلك ينبغي على الطرفين ان يدرك كل منهما ان معرفته بمهام الطرف الآخر وإتقانها جزء ضروري من ثقافته المهنية لان الخصائص الحسية للوسيلة الإعلامية تحتم ضرورة تطويع الأسلوب ليلاءم الوسيلة حتى يسير العمل في سهولة ويسر ويحقق الأهداف المرجوة منة من اقصر طريق .

المؤسسات الإعلامية وخصائص إداراتها

مع كل ما تمتاز به المؤسسة الإعلامية من أهمية ودور في خدمة المجتمع، وتوجيه ودعم لمؤسسات المجتمع المدني، بل دعم لكل أفراد المجتمع كلٌ على حسب ميوله وإمكاناته، إلا أن هذه المؤسسات في بلادنا ما زالت مهضومة الحق في كثير من الجوانب.

وقد بدا في الفترة الأخيرة هذا التعدي واضحاً، حين تراءى للقاصي والداني أن مؤسسات إعلامية بارزة قد وقعت تحت مطرقة الواسطة وسندان المخاجلة، فتربع على رأس هرم بعض هذه المؤسسات الهامة أناس ليسوا أهلاً لها، مما دفع الكثيرين لطرح تساؤلاتٍ عدة.

أهم هذه التساؤلات، ما هي مميزات إدارات المؤسسات الإعلامية؟ وهل تعي الحكومات خطورة وأهمية هذه المواقع التي هي أكبر من أن تكون وظيفة فخرية أو ترضية؟ وتساؤلات أخرى تدور حول الفلك عينه.،هناك لا شك مواصفات يجب أن تتوافر فيمن يتربع على عرش أي من هذه المؤسسات، ويظن البعض أن هذه المواصفات هي مواصفات فنية في مجال الإعلام، كالإعداد والتقديم أو الإخراج التلفزيوني، وإن كانت هذه المواصفات هامة وضرورية إلا أن هناك ما هو أهم من الخبرة الفنية، ضرورة أن يخضع من يتقدم لمثل هذه المواقع لاختبارات جمّة في ولائة لأهداف المؤسسة التي يقودها، هذه الاختبارات جنباً إلى جنب مع اختبارات نفسية تثبت خلو هؤلاء القادة من أية عقد أو أمراض نفسية، حتى لا يفاجأ الجميع بعد ذلك أن جمهوراً واسعاً كان ضحية لأمراض هذا القائد، كما وقعت أجيال سابقة كضحايا عقد النقص وأمراض النفس، والشواهد كثيرة.

المتتبع لفنون صناعة الرأي يؤكد أن الجانب الـنفسي مهـم، وأن الاسـتقرار الـنفسي يجب أن يثبت بطرقٍ لا تحتمل الشك، وهذا لا يعيب الشخص نفسه ولا يعيب المؤسسة، بل هو عامل قوة يبغي ألا تتنازل عنه المؤسسات المشرفة على هـذه المؤسسـات كـوزارات الإعلام ومجالس الوزراء.

كما تعطي هـذه الاختبـارات هـذا القائـد حجـة دامغـة بعـدم وجـود مشـاحنات ومهاترات بين هذا القائد وبين الفضاء المفتوح، أفـراداً ومؤسسـات ودول، لضـمان حياديـة هذه المؤسسات وقياهما بدورها الهام ، إذ كيف يكون القائد الإعلامي في حيـاد إذا صـب غضبه تجاه خلافات شخصية ليس لها أول ولا آخر.

لنصحوا بعد حين وقد دخلنا في دوامة يصعب الخروج منها،أما عن التسـاؤل الثـاني وهو هل تعي الحكومات أهمية هذه المؤسسات؟ فإن الجـواب يكـون ظـاهراً للعيـان إذا نظرنا إلى اهتمام الحكومة بالأشخاص الذين توليهم هذه المسؤولية، فإن كان هؤلاء ممـن تنطبق عليهم الشروط والمواصفات فإن اهتمامها واضح وملحوظ، أما إن كانوا من نـوع (هِز على كرسي جلد لبين ما تلاقي غيره) فيفتح الـلـه، وعلى الدنيا السلام.

الإعلام بين صناعة الأزمة وإدارتها..

تعد أساليب ووسائل الإعلام والاتصال، وخصوصا الإعلام الاجتماعي، من بين العناصر الأساسية والفعالة وقت وقوع الأزمات، حيث يمكن لهذه الوسائل أن تسهم بشكل فعّال في إدارة الأزمات، أو تسهم في صناعة وافتعال وتفاقم وتصاعد الأزمات والإضرار بسمعة المجتمع ومؤسساته .

والسؤال المطروح هو ...

إلى أي بند يمكن تصنيف إعلامنا وقت الأزمات؟

هل يمكن تصنيفه إلى بند إدارة الأزمات أم صناعة وتفاقم الأزمات؟

وهل لدينا بالفعل إعلام لإدارة الأزمات؟

وهل يمكن القول بأن صناعة وإفتعال الأزمات أصبحت أحد الأهداف اليومية لبعض وسائل الإعلام؟

إن مصطلح إدارة الأزمات يعني في أبسط معانيه استخدام الأساليب العلمية الحديثة وبموضوعية للسيطرة سريعا على الأزمة، للحد من تصاعدها وتفاقمها، للحفاظ على استقرار وسمعة المجتمع ومؤسساته، ويعد تشخيص الأزمة هو الأسلوب الأمثل لكيفية التعامل معها وإدارتها منذ البداية . وتعد العناوين والأحداث الرئيسة المثيرة أحد العوامل المهمة التي تتخذها وتضعها في اعتبارها جميع وسائل وأساليب الإعلام والاتصال في العالم، بهدف جذب الجماهير لقراءة هذه الأحداث ومتابعتها، ولكن يجب ألا نغفل عن حقيقة مهمة، وهي أن هناك اختلافا في طبيعة وثقافة المجتمعات الغربية عن مجتمعاتنا العربية، فهناك اختلاف في طريقة تلقي وتعامل أفراد المجتمع الغربي لهذه الأخبار

والأحداث المثيرة بالمقارنة بجماهير وأفراد المجتمع العربي، فعندما تتناول وسائل إعلامنا العربي أحداث الأزمات وأخبارها بطريقة مثيرة ومن دون تقصّي للحقائق، فإنها قد تسهم بذلك في صناعة وتضخيم الأزمة، وإثارة مشاعر الجماهير في المجتمع، وحتى يمكن لإعلامنا أن يسهم بشكل فعال في إدارة الأزمة، فإنه لا بد أن يكون هناك صلة وتفاعل دائم بين المسؤولين في مؤسسات المجتمع ووسائل الإعلام، ليكون المسؤول هو المصدر الموثوق للمعلومة والخبر وقت وقوع الأزمة، وأن يكون لدى المسؤول الشجاعة للاعتذار والاعتراف بالخطأ إذا تبين له فيما بعد أن هناك ماهو مخالف تماما لما صرح به، لأن ذلك بلاشك سيكسبه ثقة ومصداقية أكثر، وسيجد بذلك تعاطفا لدى وسائل الإعلام وجماهير المجتمع، ولا يكفي مثلا أن تقول بعض وسائل الإعلام :

«صرح مصدر مسؤول»، فلا بد أن يُذكر اسم هذا المصدر المسؤول، وذلك من مبدأ الشفافية والمصارحة بالحقيقة أو الخبر المتعلق بالأزمة عند التعامل مع جماهير المجتمع، حتى لا يتسبب ذلك في إشاعة حالة من البلبلة والارتباك والقلق لدى الجماهير.

والمتابع اليوم لما تنشره أو تُعلنه بعض وسائل إعلامنا وفضائياتنا، يجد أنها باتت مزدحمة بالكثير من الأخبار والبرامج المتكررة والمتضاربة، التي تقدم الأخطاء والحالات الفردية على أنها أصبحت ظواهر عامة، الأمر الذي قد يؤدي في النهاية إلى إشاعة حالات من الإحباط واليأس لدى عامة جماهير المجتمع، وبأن لا أمل في التغيير والإصلاح، مع أن الحقيقة غير ذلك .

وينبغي هنا أن نشير إلى أن هناك أخباراً وبرامج إيجابية جادة بالفعل في وسائل إعلامنا، هدفها هو الصالح العام، وكشف الحقائق أمام جماهير المجتمع،

ولكن بطريقة لاتُصيب المجتمع بالإحباط بل تزرع فيه الأمل بغدٍ مشرق يجب أن يُشارك في صناعته، هذه البرامج والأخبار الجادة تعكس الجوانب الإيجابية التي قد تختفي وسط هذا الخضم الهائل والمتزايد من أخبار وبرامج إثارة مشاعر الجماهير، التي تجعلنا نتساءل، لمصلحة من كل هذه الأخبار والبرامج المفتعلة لإثارة جماهير المجتمع؟

وهل اختفى الدور التنويري والتثقيفي والتنموي للإعلام ؟، ليحل محله الأخبار والبرامج المتكررة التي قد تتسبب في إثارة الجماهير وحدوث اضطرابات في المجتمع، قد تعوق تماسكه واستقراره ونهضته ؟

وأخيرا .. أن عالمنا الإعلامي العراقي والعربي في حاجة عاجلة وماسّة إلى إعلام أزمات يتسم بالموضوعية والشفافية والمصداقية والتوازن وترسيخ القيم، لإعلام يقوم بتشخيص وإدارة الأزمات بشكل علمي وموضوعي، وليس في صناعتها وتضخيمها، ولإعلام يهدف للصالح العام للمجتمع والوطن والأمة، وليس للفرقة والخلاف، لإعلام يتناول القضايا والأخبار الإيجابية بنفس القدر، إن لم يكن أكبر، من تناوله وإثارته للأخبار والبرامج التي تلقي الضوء على الجوانب السلبية، والتي قد تكون برامج وأخبار هدفها الإثارة المصطنعة والوهمية لخدمة أهداف ومصالح شخصية، أو خدمة أعداء الوطن، لإعلام يساند الحقيقة، ويبشر بالأمل في غد مشرق وأفضل، وليس إعلاما يدعو لليأس والإحباط .

الفصل الثاني

التخطيط الإداري

التخطيط (بالإنكليزية:Planning) منهج إنساني للعمل يهدف إلي إتخاذ القرارات في الحاضر يكون لها تأثيراتها علي المستقبل و يعتبر أول عناصر الإدارة وأيضاً أسلوب علمي يجاوب على ماذا ننتج من سلع وخدمات ولمن وكيف ومتى وأين وبكم ننتجها.

أو التخطيط هو المهام الإدارية التي تهدف إلى تحديد الألهداف المستقبلية للمنظمات والمؤسسات وطرق تحديد هذه الأهداف. **وقد عرف/ أ.محمد فوزي العشري "التخطيط" بأنه؛** تحديدُ الأهدافِ المرادُ تحقيقُها، ورَسمُ خط السير إليها، وتحديدُ وسائل ذلك السير، مع وضوح التصور لما يُمكن أنْ يَحدُث أثناء العمل مِن المستجدات والتطورات، ووَضع ما يُناسب ذلك مِن طرُق التعامل مِمَّا باتَ يُسمَّى بـ"الخطة والخطة البديلة"، شريطة أنْ يستهدف ذلك أكبر قدر ممكن مِن المكاسبِ وأقلّ قدر ممكن مِن الخسائرِ.اهـ [كتابه/ "فن الإدارة وتحريك الخيوط"]

يعرف نبيل السمالوطي التخطيط علي أنه "المواءمة بين ما هو مطلوب، وما هو متاح عملياً، فهو يعني تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد، والطاقات والقوى البشرية لتحقيق أهداف معينة، ويتم تحقيق هذه الأهداف في فترة زمنية معينة تحددها الخطة، وتعمل كل خطة على تحقيق الأهداف، بأقل تكلفة ممكنة عملياً". ويعرف "لينمان" التخطيط بأنه " هو ذلك الفعل المتعمد والمنسق الذي يقوم به المخططون هادفين من ورائه إلى تحقيق أهداف عامة، أو أغراض محددة من أجل مصلحة ومنفعة أفراد الدولة، سواء قام بذلك أفراد الهيئة البرلمانية في الأمة، أو سعت إليه الحكومة مباشرة ".

أوضح الدكتور صلاح الراشد أن أغلب النـاس تكـون حيـاتهم ضـمن نطـاق إدارة الكوارث Crisis Management، أي أنهـم ينتظـرون حتـى تبـدأ كارثـة أو مشـكلة ثـم يسعون في طلب الحل وبالتالي غياب [التخطيط] في حياتهم. هذه الحقيقة تشهد غياب أهم عنصر في حياة مَنْ يريدون إدارة وقتهم وهو التخطـيط. التخطـيط عمليـة معقـدة والبعض يجيدها والبعض الآخر لايجيدها لأنها تتطلب مهارة تحديد أهم الأنشطة التـي ينبغي تخطيطهاوتحديد الأولويات في تلك الأنشطة واستثمار "أهم عـنصر في التخطـيط وهو الوقت".وكما يقول[ماريون هاينز] فالتخطيط يتميز بخاصيتان الأولى أنـه "يقـودك من حيث أنت الآن إلى حيث تود أن تكون"،والثانية انه (يحدد الموارد المطلوبة لتحقيق الهدف من حيث التكلفة والوقت)(39).ويجب أن يُراعي عند تخطيط الوقـت الخطـط القصيرة المدى والطويلة المدى للمؤسسة المعنية في ضوء رؤية مستقبلية شاملة. فسلامة التخطيط، كما أشار الدكتور الخضيري، لمدى قيمة الوقت المتاح ومـدى ارتباطـه للمـواد والإمكانات المتاحة وصولاً إلى تنفيذ الاسـتراتيجيات الموضـوعة، يسـاعدالمدير والمؤسسـة للوصول إلى النجاح وتحقيق الأهـداف. إن أي نجـاح في إدارة الوقـت يعنـي البُعـد عـن التخبط والعمل العشوائي وضبابية الغايات وبالتـالي نجـاح القـائمين عـلى الإدارة بسـبب حُسن إدارتها لوقتها من خـلال عـنصر التخطـيط. يـرى الـدكتور عبـد الفتـاح ديـاب أن (أهم معوقات التخطـيط للوقـت هـي عـدم وضـوح الأهـداف)،و(عـدم وجـود خطـط يومية وأسبوعية وسنوية) و(عدم تحديد الأولويات) و(ترك الأعمال قبل إنهائها والشروع في أعـمال أخـرى) والأهـم هـو(عـدم تحديـد أزمنـة واقعيـة للتنفيـذ)(28). أمـا كيـف نُخطط لإدارة الوقت فهو بكل بساطة القيام بعمل عكس مـا تقـدم. ويوضـح الجـريسي أنـه عـلى الـرغم مـن أن التخطـيط للوقـت يأخـذ وقتـاً طـويلاً،إلا أنـه يعـوض الوقـت

الفائت أثناء إعداده بفضل النتائج المثمرة له(62).ويقـول أليكسـاندر انـه إذا تـم تطبيـق التخطيط في إدارة الوقت فإنه يوفر 3ساعات مقابل ساعة من التخطيط(44).

المبادئ الأساسية للتخطيط

- الواقعية
- الشمول
- التكامل
- التنسيق
- المشاركة
- التوقيت الزمني
- البعد المكاني
- توفير التمويل اللازم

التخطيط هو مرحلة التفكير التي تسبق التنفيذ وهو جهد موجه مقصود ومنظم يهدف إلى تحقيق أقصى منفعة باقل التكاليف ويرتبط بكل المجالات والقطاعات ويتوسط كل العلوم.

التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات

الأزمة هي نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة ما يهدّد المصالح والبنية الأساسية وتحدث عنها نتائج غير مرغوب بها كل ذلك قد يجري في وقت قصير يلزم معه اتخاذ قرار محدّد للمواجهة تكون فيه الأطراف المعنية غير مستعدة أو قادرة على المواجهة وتظهر الأزمة عندما تخرج المشكلات عن نطاق السيطرة، وتتلاقى الأحداث، وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة على المؤسسة وعلى اتجاهاتها المستقبلية. وهكذا فإن إحدى وظائف الإعلام هي الحيلولة دون حدوث أزمات والتغلب عليها في حال حدوثها وهذا ما يسمى بـ إدارة الأزمات، ولا يعدّ حدوث الأزمات شيئاً جديداً في حد ذاته، سواء أكان على مستوى الفرد أم على مستوى منظمة ما أم على مستوى الدولة ككل ولكن الشيء الجديد هو أن الباحثين بدؤوا يولون هذه القضية الاهتمام اللازم، لأنهم شعروا أنه بإمكانهم فعل شيء حيال الأزمات وتحليلها، كما أن علم إدارة الأزمات، بدأ يظهر نتيجة لأن التطور العلمي، والتكنولوجي قدم وسائل وأدوات للتعامل مع الأزمات وإدارتها وتحليلها.

الإعلام وإدارة الأزمات

تخاطب وسائل الإعلام عقول الناس ولذلك تعتبر من أهم الطرق والأساليب الحديثة لنشر الوعي والثقافة وتنمية المدارك كما للإعلام دور كبير في إيصال الخبر والمعلومة بهدف زيادة الوعي والمعرفة وهو يهدف إلي توعية وتنمية وتثقيف وإقناع مختلف فئات الجماهير باختلاف ثقافاتهم ودرجة وعيهم من خلال رؤية محددة تدور حول معني محدد يعمل على تزويد الجماهير بأكبر

قدر من المعلومات الصحيحة. إن للإعلام دوراً مهماً وبارزاً في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث ومن أهم وابرز عناصر الإعلام في التخفيف من حدة الأزمات والكوارث هي أن يتم تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة حول الأزمة. والحقائق الواضحة تعمل على تنوير أفراد المجتمع مما يساعدهم على تكوين رأي عام صحيح وذلك عن طريق الإقناع بالمعلومات والحقائق القائمة علي الدقة والوضوح.

التخطيط الإعلامي في الأزمات

نظرا لان الأزمات والكوارث لها طابع خاص يتسم بالسرعة في التغير والتحول. من هذا المنطلق أصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة مهما جدا فالوقت عامل مهم جدا في مواجهة الأزمات لذلك يجب أن يستثمر استثمارا جيدا، وهو يمثل أحد العوامل المهمة في نجاح الجهود المبذولة لمواجهة الأزمات والكوارث. وهذا يتطلب الاستفادة من عامل الزمن عند بذل الجهود الإعلامية قبل وخلال وبعد مواجهة أي أزمة وذلك بغرض توجيه الجماهير عن طريق وسائل الإعلام وحثها على التعاون وتقديم يد العون لفريق إدارة الأزمة والمشاركة في عمليات الإنقاذ والإسعاف والإخلاء.

والتخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات والكوارث هو الجهود والنشاطات التي تمكن من صياغة الخطط الإعلامية اللازمة علميا وعلى أساس الخبرة المستمدة من التجارب السابقة للعمل علي توعية أفراد المجتمع بالطريقة الصحيحة والملائمة للتعامل مع الأزمات والكوارث وذلك بالحد من أثارها السلبية والعمل على احتوائها قبل استفحالها وتقليل نسبة الخسائر الناتجة عنها . وللتخطيط الإعلامي أهمية كبري فهو ليس خيارا يمكن أن نأخذ به أو نتركه،

وذلك لأنه أمر مطلوب وضروري لأي مجتمع لأنه يعمل على حل المشكلات كـتلافي خطـر الأزمات وهو أسلوب العصر الحديث فالمجتمع ينفذ أعماله وفق خطـط وبـرامج محـددة آخـذة في الحسـبان المسـتقبل واحتمالاتـه ووضـع الإمكانـات الضروريـة لمواجهـة هـذه الاحتمالات بحيث لم يعد مجديا أن تترك الأمور لأسلوب التجربة والخطأ أو الارتجال.

يتمثل التخطيط في وضع مجموعـة مـن الافتراضـات حـول أي وضـع في المسـتقبل وبالتالي وضع خطـة توضـح الأهـداف المطلـوب الوصـول إلى تحقيقهـا خـلال فـترة زمنيـة محددة والتخطيط عملية تتضمن وضع الإسـتراتجية المطلوبـة وتعيـين الأهـداف وتحديـد الخطط المرجوة للعمل على تحقيقها بالطريقة التي تسمح بتنفيذ القرارات.

أهمية التخطيط الإعلامي في مواجهة الأزمات

يمكن للتخطيط الإعلامي المعد والمـدروس جيـدا أن يعمـل عـلى تقسـيم وتشـتيت العناصر المسببة للازمة مما ينتج بعد ذلك ضعفا كبيرا في تجميعهـا ومـن عـدم الاسـتفادة من هذا التجمع فالإعلام له تأثير مباشر وفعال في نفـس الوقـت، ومـما يزيـد مـن أهميـة التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث هـو تـأثيره المبـاشر عـلى سـلوكيات الأفـراد واتجاهاتهم بهدف إنتاج سلوك مرغوب فيه.

التخطيط الإعلامـي غـير الجيـد في مواجهـة الأزمـات يعمـل عـلى زيـادة استفحال الأزمات بدلا من القضاء عليها والتخطيط الإعلامي الفاشـل يتمثـل في الإدارة العشوائية التي تعمل علي تحطيم الإمكانات والقدرات ويرجع ذلك إلى عـدم احـترام الهيكـل التنظيمـي والقصـور في التوجيـه للأوامـر والبيانـات والمعلومات وعدم وجود التنسيق وإشاعة الصراع الداخلي بين الأفـراد والكيـان

الإداري للمؤسسة الإعلامية وبالتالي إحداث علامة انفصام بين مصالح الإدارة الإعلامية وبين مصالح العاملين فيها.

إن التخطيط الإعلامي الجاد يعمل على تحقيق تفاعل بناء بين عناصر إدارة الأزمة مما يؤدي إلى المساعدة في تنفيذ الخطة الموضوعة لمقاومة الأزمة خلال تفعيل عمليات التنسيق والمتابعة والتخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات والكوارث يعني الخطط الإعلامية والتي يتم الإعداد المسبق لها لغرض القيام بها عند وقوع الأزمات من خلال تحديد الجهود الإعلامية التي من المفترض أن يقام بها وتحديد زمانها ومكانها، والغرض من التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمات هو توفير الدعم والمساندة اللازمة إعلاميا لفريق إدارة الأزمة.

هناك قاعدة ذهبية تقول: عندما يُقدّم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية وفيما يتعلق بأهداف السيطرة على الأزمة فلا تعقيد في ذلك ولكن ما هي أبرز هذه الأهداف.

- أولاً: وضع نهاية فورية للأزمة.
- ثانياً: جعل الخسائر في حدها الأدنى.
- ثالثاً: إعادة الثقة.

يعدّ التخطيط أحد الشروط الهامة للسيطرة على الأزمة، وإن ذوي الآراء الطائشة هم الذين يلحقون الضرر الأكبر بالتخطيط لمواجهة الأزمة وكأنهم يقولون "إن ذلك لا يمكن أن يكون" وهذا بالذات ما حدث مع (ناسا) "التي بدت في وضع حرج بسبب مأساة السفينة الفضائية الأمريكية " تشيلينجر " التي

انفجرت في العام 1986. إن الوكالة الأمريكية الهائلة للأبحاث الفضائية بدت بلا حـول ولا قوة أمام هذه الكارثة.

وفي النهاية إن عملية الاتصال في ظروف الأزمة، ترتبط بالتقدير الدقيق للمخـاطرة، وفائدة الإعلان عن الخبر، وترتبط فاعلية الخبر أيضاً بالدرجـة التـي تؤخـذ فيهـا النصـيحة المقدمة من المهنيين الكبار، ورجـال الإعـلام المجـربين. إن التحـدي الـذي تفرضـه الأزمـات يتطلـب طريقـة فرديـة واهتمامـاً بخصـائص المشـكلة المتأزمـة في هـذه الحالـة. ولا أحـد يستطيع تقديم الضمانات حول الأفعال التي ستساعد المؤسسة على الخروج السريـع مـن الأزمة. لكنّ هناك شيئاً واحداً لا شك فيه ألا وهو أن مهنية رجال الإعـلام وخـبرتهم تُخْتَـبَرُ بالقَدْر الـذي يسـتطيعون فيـه إخـراج المؤسسـة مـن الأزمـة، وكـأنهم مرشـدون بحريّـون يتجنبون المكان الضحل.

المؤسسات الإعلامية هل نديرها بعقلية موظف التموين ؟

بعد دخول القرن الواحد والعشرين أصبح عيباً أن نخرج إلى العالم بعاهات العقود

لعل أصعب بل أخطر ما يواجه الإعلام العربي التلفزيوني المحلي أو الفضائي هو عدم وجود قياسات تبين أعداد المشاهدين الذين يتابعون قناة ما أو برنامجاً معيناً في أي وقت من الأوقات .

وإذا كان هذا الأمر يؤثر إلى درجة كبيرة على قدرة المعلن على اختيار القناة أو البرنامج الذي يستطيع أن يحقق له أكبر قدر من التأثير والانتشار ، فإنه يؤثر أيضاً على قدرة المحطة التلفزيونية محلية أو فضائية، على تحديد البرامج التي تستقطب أكبر عدد من المشاهدين وبالتالي وضع خارطة تنافسية لكل وقت من أوقات الإرسال يبين وضع كل برنامج يبث في ذات الوقت من القنوات التلفزيونية وهو أمر يتحقق دائماً للمحطات التلفزيونية الأمريكية والأوروبية التي تعرف الموقع التنافسي لكل برنامج من برامجها .

فالبرنامج الذي تبين الأرقام هبوط أعداد المشاهدين له بينما ترتفع أعداد من يتابع برامج أخرى على قنوات أخرى يسحب من موقعه إلى موقع آخر أو يستبدل أو حتى يتم إلغاؤه ، فليس الهدف أن نملأ ساعات الإرسال ببرامج قد لا يراها إلا أصحابها فقط .

الجدوى الاقتصادية آخر ما يفكر فيه

وإذا كان هذا الأمر مستحيلا في القنوات التلفزيونية الأميركية والأوروبية والقنوات التجارية والخاصة ، فإنه ليس مستحيلا في القنوات العربية

الرسمية أو الحكومية ، ففي هذه القنوات إن الجدوى الاقتصادية هي آخر ما يفكر فيه .

والخسارة المالية ليست هـي المعيـار الـذي يحـدد التوقـف أو الاسـتمرار ، فهـذه القنوات تمولها الدولة وميزانياتها تحدد وفـق متطلبـات العمـل ، مثلهـا في ذلـك مثـل أي إدارة حكومية أخرى كالتموين والأوقاف والمواصلات والتربية والتعليم موزعـة عـلى بنـود الإنفاق المعروفة من رواتب وأجور وتعويضـات وتجهيـزات وخـدمات وغيرهـا مـن بنـود الإنفاق في الميزانيات الحكومية .

وهذه الميزانية واحدة وثابتة تقريبا في كل عام ، وأما دخل المحطة التلفزيونية من الواردات الإعلانية فيذهب في أغلب هذه المحطات إلى ما يسمى صندوق الدين العـام أي إلى وزارة المالية ، كإيراد للدولة يقيد لحسابها ، وهكذا يصبح دخل الإعلان مـع أنـه يبـث على هذه القناة أو تلك من أملاك الدولة وليس للمحطة التلفزيونيـة أي دخـلا فيـه إلا في بثه وإرساله .

وهكذا يتم توزيع أوقات الإرسال الإعلاني قبـل الـبرامج أو بعـدها أو خلالهـا دون الاعتماد على أي معايير تحدد موقع الإعلام أو انتشار البرامج ، وقد يحظى مسلسل بـائس أو برنـامج فاشـل بحظـه مـن حيـث عـدد الإعلانـات يسـاوي مـا يحصـل عليـه مسلسـل جماهيري أو برنامج نـاجح ، وهـو أمـر يضـمن الاسـتمرارية للـبرامج الفاشـلة عـلى مـدى سنوات طويلة لا تتبدل ولا تتغير لأن تمويلها ثابت ومستمر وهـو تمويـل رسـمي تعتمـده الدولة في ميزانية سـنوية ولا يحـدده دخـل إعـلاني يتجـه إلى الـبرامج الناجحـة فتسـتمر ، ويحجب عن البرامج الفاشلة فتتوقف.

وأسوأ ما يواجه القنوات التلفزيونية الرسمية أو الحكومية هو طريقة إدارتها ، فهي تدار كما يدار أي مرفق حكومي ولا تختلف القوانين الناظمة لعمل مؤسسة للإسكان أو النقل أو المياه أو الكهرباء عن تلك الناظمة لمؤسسات الإذاعة والتلفزة ، وطريقة تعيين المديرين ورؤساء الأقسام والدوائر فيها واحدة ، وليس المهم أن يكون الشخص المناسب في المكان المناسب ، بل المهم هو أن هذه المؤسسة مثل أي مؤسسة أخرى توفر عددا من فرص العمل ويمكن أن يشغلها أي عاطل عن العمل بغض النظر عن الإمكانات أو الكفاءات أو القدرات التي يجب أن تتوفر في شاغل العمل ، وقد تكون الواسطة في بعض الأوقات هي أهم المواصفات عند الشخص الذي يحظى بالتعيين .

وهكذا تغض أبنية هذه الهيئات بموظفين، فطالما ملاك العمل يسمحون بالتعيين فليس هناك ما يحد من إضافة أعداد جديدة من العاملين حتى ولو لم يكن لهم عمل جاهز ، وقد يضيق المكان بالعاملين فلا يتوفر للقادم الجديد مكان للجلوس أو حتى للوقوف ، فالمهم أنه محسوب على المؤسسة موظفاً فيها وفي آخر الشهر يقبض الراتب المقطوع والمبلغ المرقوم .

في هذه المؤسسات لا يوجد توصيف وظيفي للأعمال والمهمات وليس هناك تحديد للكفاءات والمهارات اللازمة لأداء الأعمال ، ولا يتم أي تدريب إداري أو مهني أو فني قبل التعيين أو أثناء العمل، فمثل هذا التدريب لا يزال في عالمنا العربي بشكل عام وفي معظم مؤسساتنا معضلة عصية على الحل صعبة التحقيق .

وهكذا تبقى المؤسسات الإعلامية هذه أسيرة الروتين حبيسة القوانين والأنظمة والقرارات والبلاغات والتعاميم وما يطبق على أجهزة التموين يطبق على أجهزة الإعلام ، فالكل في عرف المشرع والمنفذ سيان .

ولا يتم اختيار المديرين العامين أو المديرين الفرعيين بمعايير إعلامية وإنما بنفس المعايير الوظيفية ، فقد ينقل موظف من جهة حكومية عامة إلى مؤسسة إعلامية أو ينقل موظف في مؤسسة إعلامية إلى مؤسسة حكومية أخرى.

وهكذا قد يتم التعيين أو النقل أو الإعارة بمعايير وظيفية بحتة لا تأخذ خصوصية العمل الإعلامي بأي اعتبار ، كما يتم النقل والترقية والترفيع داخل المؤسسة وفي المحطة الإذاعية أو التلفزيونية الواحدة بمعايير كثيراً ما تكون شخصية أو مزاجية ، فيتم تعيين مدير عام دون أن يكون هذا المدير العام قد اكتسب الخبرة الإدارية والإعلامية اللازمة إدارة مثل هذا المرفق ، وقد يكون قبلها رئيساً لدائرة ما من دوائر المؤسسة ،وقد ينقل موظف في إدارة فنية ليتولى إدارة البرامج في المحطة دون أن يكون ملماً بالحد الأدنى من أدوات المعرفة في رسم شبكة أو خريطة البرامج لمحطة تبث 24 ساعة في الـ 24 ساعة .

وهكذا نرى كثيراً من هذه المحطات تفتقد إلى أدنى مقومات التنسيق بين ما يخصص للحصص الثقافية والمنوعات والترفيهية والإخبارية، فقد يطغى واحد من هذه الأنشطة على الأخرى ،كما قد تفتقد المحطة أحد هذه الأنشطة فيمسح من خريطتها البرامجية دون أدنى إحساس أو شعور بأهميته أو وجوب وجوده على الخارطة البرامجية.

إن الإدارة كما نعرف هي علم وفن ووظائفها التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة والتنسيق واتخاذ القرار وقيادة مجموعات العمل البشرية نحو تحقيق الأهداف.

والإرادة الإعلامية لمرافق الإعلام لا تختلف في وظائفها عن عموميات وظائف الإرادة التي ذكرنا ، ولا تخرج على ناموسها وإنما تزيد عنها في أن شاغل وظيفتها يجب أن يتمتع بحس إعلامي ونفاذ إنساني يستطيع به أن يؤدي كل عنصر من الوظيفة الإدارية هذه بالشكل الأمثل الذي يحقق به هدف المؤسسة الإعلامية التي يديرها أو يدير أحد مرافقها ، فهي ليست مؤسسة إنتاجية تنتج الإسمنت وليست مؤسسة خدمية تنقل الناس في الميترو أو على السكة الحديدية ، وليست مؤسسة بيعية تجارية تبيع اللحوم أو الخضار والفواكه أو الملابس أو الأحذية ، إنها مؤسسة تتعامل مع الفكر والعقل والذوق والإحساس وتكون في النهاية وفي المحصلة الرأي العام الجماعي الذي يؤثر في تكوين القاعدة الفكرية والثقافية للمجتمع وفي صياغة سلوكه.

عاهات العقود السابقة

وقد فشلت مراكز التدريب العربية للإذاعة والتلفزيون على ندرتها في إيجاد الكوادر الإدارية القادرة على تحمل هذه الأعباء التي ترهق غير القادر وغير المؤهل وغير المختص على حملها فينوء بها وينهار هو ومؤسسته مخلفاً ركاماً من الأحلام والطموحات المحطمة .

وهذه المراكز بحاجة إلى تجديد وتنشيط ورفعها هي ذاتها من تحت الركام لأن المؤسسات الإعلامية في القرن الجديد اخترقت بإرسالها السماوات المفتوحة وأصبح عيباً أن نخرج من الأرض إلى السماء بعيوب وعاهات كانت مشاهدتها غير محددة بحيز ضيق من المشاهدة وعدد محدود من المشاهدين ولا أحد يرضى أن ينشر غسيله على الناس إلا إذا كان أبيض ناصعاً.

المسموح والممنوع في الإعلام السوري

كانت التوصية أن الرأي والرأي الآخر مطلوبان، على أن يكون الرأيان متوافقان مع الحكومة، بمعنى على أن يكون الرأيان رأيا واحدا ، بربطتي عنق وفمين متشابهين.

المسموح والممنوع في الإعلام السوري، هو العنوان الذي سينحاز مسبقا إلى المفردة الثانية منه. فالممنوع هو كل ما لا يبل غ أنه مسموح به، وهذا قانون غير مكتوب، ولم ينتقل مشافهة، وإنما جاء عبر تراكم من السنوات، وعبر إدارات إعلامية، حرص المشروع الإعلامي المملوك للحكومة ادعاء على تكريسها تبعا للولاء السياسي، لا للدور السياسي، وتبعا لحسابات كانت دائما من خارج الصيغة الإعلامية باعتبار الإعلام مهنة، وتكلفة ومردود ومشروع اقتصادي بالإضافة إلى كونه مشروعا يلبي احتياجات المشروع السياسي للجهة المالكة وهذه القاعدة طالت بالإضافة إلى الإعلام الحكومي، إعلام الأحزاب، والصحافة المرخص لها والمملوكة للقطاع الخاص، وذلك كناتج عن وضع سياسي، عانته الدولة الشمولية، من موسكو الستالينية، وصولا إلى دول العالم الثالث، والتي مازالت الحريات فيها على قياس الموظف الحكومي، وما ذكرناه آنفا ، لا يستلزم توثيقا ، وإن كان واحد من أ علام الإدارات الإعلامية السورية، يكرر جملة أثيرة لديه، والجملة تقول: »لم يغلق فم، ولم يكسر قلم صحفي«، وهو محق بتباهيه هذا، فالمؤسسة الاعلامية غالبا ما صاغت العاملين فيها على دمجهم بها، حتى باتت الحاجة منعدمة »لإغلاق فم لا يفتح، وقلم لا يكتب إلا وفق ترديد الشعارات التي انكفأت على نفسها بات إيقاعها

أبطأ حتى من المؤسسات الحكومية المغرقة ببيرقراطيتها، من شاكلة العاملين بالدوائر العقارية.

المسموح والممنوع حتى في الدولة الشمولية، لا بد وأن يكون سائلا ، بمعنى، أن يختلف وفق اختلافات المشروع السياسي للدولة المالكة، وهذا مالم يكن واردا في حسابات الإعلام السوري، والدلائل كثيرة على ذلك وبالوسع وضع أكثر من شاهد، ولأكثر من زمن، ولنتوقف عند شواهد، ولنأتي من آخرها.

فيما كان الموقف الرسمي لسورية، موقف التضامن مع الحكومة العراقية السابقة، وعبر ممر الدفاع عن مصالح الشعب العراقي، بالغ الإعلام السوري، بالتحشيد للحرب ضد القوات الأمريكية، مع أن جوهر القرار السياسي السوري، يقوم على قاعدة نصف الباب المفتوح يساوي نصف الباب المغلق، والمقصود، هو أن القرار السياسي السوري، صيغ على قاعدة: ؛ فوق سقف الاندماج بأمريكا، وتحت سقف الاصطدام بها«، والقاعدة إياها، سمحت للسياسات السورية بالتعايش مع الوضع الدولي بدءا من الحرب الباردة، وصولا إلى سقوط الاتحاد السوفييتي، واستمرت الصيغة بحاملها الدبلوماسي إلى اللحظة الراهنة، والتي لا يمكن اعتبارها لحظة مهددة لسورية، فيما استغرق الإعلام السوري، بصيغة الخطاب السياسي التحشيدي، بغض النظر عن وقائع ما يجري فوق الأرض العراقية، حتى أن التلفزيون السوري، وبقنواته الثلاث، فضل استمرار عرض أفلام الكرتون حين سقوط العاصمة العراقية، متجاهلا حدثا ستكون تأثيراته على ما بعده، ليست أقل شأنا من سقوط الرايخ على العالم، وهكذا فإن إدارة الظهر للحائط عنت في الإعلام السوري إلغاء الحائط.

قبلها، كانت الصحافة السورية، قد حاولت الدخول في السجال السوري الدائر حول الاصلاحات الداخلية في البلاد، وهي الحوارات التي عمت المنتديات، فكانت تجربة قصيرة، راح ضحيتها أول رئيس تحرير صحيفة سورية، يحـاول التوفيـق مـابين احتياجـات النـاس، وضرورات الحكومة، ونعني محمود سلامة، الذي أقيل من منصبه ومن الحياة معـا رغـم التطمينات التي كان قد نالها من جهات مفصلية في الدولة.

حين حاول الإعلام السوري، وعـبر الشاشـة الرسـمية فـتح حـوارات فيهـا نـوع مـن السجال، كانت التوصية أن الرأي والرأي الآخر مطلوبان، على أن يكـون الرأيـان متوافقـان مع الحكومة، بمعنى على أن يكون الرأيان رأيا واحـدا ، بربطتـي عنـق وفمـين متشـابهين وسـبق أن أوقفـت حلقـة مـن برنـامج تلفزيـوني حـواري، استضـافت فـاروق القـدومي، والليبرالية توجان الفيصل، لأن الأول شتم إتفاقية وادي عربة فيما شتمت الثانيـة اتفاقيـة أوسلو، وكلا الاتفاقيتين، اتفاقيتان غير مرغوب بهما سوريا ، ولكـن حساسـية الرقيـب مـن الحوار المتوتر، جعلته يلغي الحلقة مفضلا الحديث عن المشروع القومي العربي، بتجلياته وأمجاده، بدءا مـن جامعـة الـدول العربيـة التـي: ؛يجـب تفعيلهـا« وصـولا إلى السـوق العربية المشتركة، أمل العرب في أن يكونوا النمـور الصـفر، وعـلى ضـوء صـعود أو هبـوط نسبة السكري في دم الرقيب تحدد كمية الكلام وتوتره.

قبل سنوات، وكان واحـد مـن البـارزين في إدارة الإلاعـلام السـوري يقـرأ خبرا يتصل بالمغني الراحل الشيخ إمام، فمنع نشر الخبر كونـه يتصـل بالشـيخ ظانـا أن الشـيخ ينتمـي إلى حركـة الاخـوان المسـلمين، وقبلهـا كـان الإداري السابق قد وق ع على خبر نعوته الشخصية تبعـا لولعـه بـالتوقيع، وفي واحـد من البرامج التلفزيونية السورية، أخذ واحد من (كبار مقدمي) البرامج بالإلحاح

على ضيفه كي: ؛يستشرق المستقبل العربي« خالطا ما بين يستشرف ويستشرق، حتى اختلط الأمر على المشاهدين الذين لا تعوزهم المعاجم ولا القوانيس (يفضل أن لا نقول القواميس كي نتقرب منه عل نا نقدم برنامجا تلفزيونيا)، وقبل هذا وذاك قامت صحيفة الثورة السورية بتجربة هي تجربة المراسلين الشعبيين، فبات جزء منهم يشكلون دوريات انزال سريع، مقتحمين البيوت والمحلات التجارية وحتى الدوائر الحكومية باعتبارهم رجال استخبارات، وفي كل ما بعد وما قبل، فالذهنية السائدة أخذت الإعلام السوري إلى خيار واحد، وهو اتساع ضحكة الصحفي إلى درجة القهقهة فيما لو ابتسم المسؤول، والافراط بالدمع إن اكتأب المشروع الحكومي، وفي كلا الحالين، يحضر المشروع الحكومي في تفاصيل التفاصيل، بما في ذلك الاحتفالات الإعلامية، بالمناسبات الحكومية المنسية ومن بينها: ؛عيد الأم السعيد« باعتبار الأمومة مشروع حكومي أيضا ، فما بالك بعيد العمال؟.

أمر واحد يخرج عن القاعدة وهو حال المراسلين المعتمدين للوكالات والصحف الأجنبية فلهؤلاء مصادرهم، والمساحة التي تعطى لهم من خلال هذه المصادر التي غالبا ما تكون مصادر حكومية (معتبرة) يحسدهم عليها الصحفيون السويسريون أحيانا ، فحين كانت موجة المحاسبات الحكومية، كان الخبر محتكرا للمراسلين الأجانب ومن مصادر (مطلعة)، وحين كانت موجة المحاسبات الحكومية، كانت البوابة مغلقة بوجه الإعلامي السوري، وحين فكر الإعلامي السوري بالقفز قليلا فوق الخطوط الحمراء، أحيل ذات يوم اثنان من الصحفيين السوريين، إلى محاكم الأمن الاقتصادي وبتهمة مناهضة النظام الاشتراكي، مع أن النظام انفتح كثيرا على السوق مسقطا الاشتراكية من

حساباته لحساب ملوك الخليوي وملائكة صناعة السجائر الأجنبية على خطوة من الساحل السوري فما المسموح وما الممنوع؟

كل المسموح والممنوع يأتي من اعتبارات المعركة مع العدو الصهيوني، بما في ذلك المسموح والممنوع في برامج المنوعات.

ماذا لو تصدت مذيعاتنا لإدارة برامج على شاكلة من سيربح المليون؟

عندها ستتهاوى الليرة السورية، وربما يتهاوى الين والاسترليني والدولار.. مع ذلك بوسع مذيعاتنا الجميلات أن يبدأن برنامج فوازير رمضان بـ: أيها الاخوة الصامدون على خطوط النار .

أفضل الممارسات لإنشاء مواقع الفرق وإدارتها

ما المقصود بالتوجيه؟

هناك جزء هام ولكن غير مرئي غالباً من أي موقع يتمثل في نموذج التوجيه الخاص به — ويتمثل في مجموعة النُهج والأدوار والمسؤوليات والعمليات التي تنشئها لتحديد كيفية استخدام الأشخاص الموجودين في المجموعة لـ SharePoint.

تحتوي معظم المؤسسات على نموذج توجيه مجهز للعمل على المواقع في "الإدارة المركزية" أو على مستوى مجموعة المواقع المشتركة، والذي قد يتم إنشاؤه وصيانته من قِبل قسم أو فريق تكنولوجيا المعلومات (IT).

إذا كنت مالك موقع فرعي في مجموعة مواقع مشتركة، مثل موقع فريق، فمن المفضل إنشاء نموذج التوجيه الإضافي الخاص بك لمعالجة مشاكلك الخاصة.

يضفي نموذج التوجيه المزيد من السهولة على ما يلي:

- السماح لمستخدمي الموقع بمعرفة متى يجب عليهم إنشاء موقع فرعي جديد، في مقابل إنشاء قائمة أو أي محتوى آخر على الموقع.
- التأكد من إيقاف المواقع الفرعية والمحتويات عندما تصبح مهملة بدلاً من شغل مساحة التخزين لديك وبالتالي التقليل من فعّالية نتائج البحث.
- ضمان منح الأشخاص المناسبين حق الوصول إلى المحتوى المناسب.
- السماح لمالكي المواقع الفرعية بالتعرّف على القوالب والنُسق التي يمكنهم استخدامها.
- نقل ملكية أي موقع بسلاسة من شخص إلى آخر.

عناصر نموذج التوجيه

ينبغي أن يعالج نموذج التوجيه المواضيع التالية:

- إنشاء موقع
- إدارة الأذونات
- هيكل المعلومات
- دورة حياة الموقع وإيقافه
- حدود التخزين
- تصنيف المعلومات
- التخصيص
- حماية البيانات
- التنقل
- البحث
- الأدوار والمسؤوليات اللازمة لدعم الموقع

قد يتم مسبقاً اتخاذ قرارات لك بشأن بعض هذه المواضيع بواسطة نموذج التوجيه على مستوى مجموعة المواقع المشتركة أو على مستوى المؤسسة، مثل مساحة التخزين المطلوب توفيرها للموقع لديك، وأنواع التخصيصات التي يمكنك إجراءها على شكل الموقع وأدائه. وقد تكون المواضيع الأخرى غير متصلة، استناداً إلى مدى تعقيد موقع الفريق، وعدد الأشخاص الذين يستخدمونه. لكن حتى إذا لم تكن بحاجة إلى اتخاذ قرارات بشأن هذه المواضيع، فمن المفضل معرفة القرارات التي تم اتخاذها، حتى تتمكّن من إعلام مستخدمي الموقع بها وفرض النُهج بشكلٍ مناسب.

إليك بعض الأمور التي عليك وضعها في الاعتبار عند إعداد موقع جديد.

إنشاء موقع فرعي

قد تحتاج إلى تمكين أعضاء الفريق من إنشاء مواقع فرعية ضمن موقع الفريق لاستخدامها في مشاريع معينة.

يمكن أن تصبح القدرة على إنشاء مواقع فرعية جديدة تلقائياً فائدة كبيرة للمجموعة، ولكن ربما لا يمكن التحكم في إنشاء الموقع غير المقيد. فعندما تتزايد المواقع الفرعية سريعاً وبحرية، يمكن أن تظهر مشاكل. على سبيل المثال:

- يصبح من الصعب على المستخدمين العثور على الموقع الفرعي المناسب، أو التأكد مما إذا كان لديهم مثل ذلك الموقع أم لا.
- يمكن تكرار المعلومات في العديد من المواقع الفرعية، مما يؤدي إلى شغل مساحة تخزين ثمينة، والاحتياج إلى جهد مزدوج لصيانتها.
- يمكن أن تتواجد معلومات قديمة على المواقع الفرعية، لمدة سنوات أحياناً، مع عرضها في نتائج البحث. ويمكن أن يصبح من الصعب تحديد إصدار المعلومات الصحيح.
- يمكن أن تصبح إدارة الأذونات للعديد من المواقع الفرعية مهمة روتينية رئيسية، وقد يتم منح المستخدمين دون قصد حق وصول إلى معلومات لا يجب أن يتمكّنوا من الوصول إليها.
- عندما يترك الموظفون المجموعة، قد يتم هجر المواقع الفرعية التي قاموا بإنشائها، مما يؤدي إلى حدوث ارتباك وظهور نتائج بحث مبهمة بالنسبة لمستخدمي المواقع الباقين.

يمكنك توفير الوقت والطاقة في حالة تعيين بعض النُهج لإنشاء المواقع والتي تتناول المجالات التالية:

- مَن المسموح له بإنشاء مواقع فرعية؟
- هل ينبغي الموافقة على المواقع الفرعية الجديدة مسبقاً؟ وإذا كان الأمر كذلك، فما هي المعايير اللازمة للموافقة، ومَن الذي يمنح الموافقة؟
- هل يجب أن تستخدم المواقع الفرعية الجديدة القوالب والنُسق المُنشأة؟
- ما هي كمية المعلومات التي يمكن تخزينها على الموقع؟ بعبارة أخرى، ما هو مقدار مساحة القرص التي يمكن أن تشغلها المعلومات على الخادم؟
- ما هي قواعد تضمين استراتيجيات التنقل في الموقع؟
- ما هي المدة التي يجب تخزين المعلومات خلالها على المواقع الفرعية قبل حذفها أو أرشفتها؟

إدارة الأذونات

يعتمد تكامل المعلومات الأساسية لمهام مؤسستك وسريتها وخصوصيتها على مدى الأمان الذي توفره لموقعك — خاصةً، عند اختيار الأشخاص المطلوب منحهم حق الوصول إلى الموقع.

يُعرف منح حق الوصول إلى الموقع وتقييده بإدارة الأذونات، ويعتبر إحدى أكثر مسؤولياتك أهمية بوصفك مالك الموقع.

إليك بعض التلميحات التي يجب وضعها في الاعتبار عند تطوير استراتيجية أذونات.

- اتبع "مبدأ أقل الامتيازات": امنح الأشخاص أدنى مستويات من الأذونات التي هم بحاجة إليها لتنفيذ المهام المعينة إليهم.

- امنح حق الوصول للأشخاص عن طريق إضافتهم إلى المجموعات القياسية الافتراضية (مثل "الأعضاء" و"الزائرون" و"المالكون"). وعليك جعل معظم الأشخاص أعضاء في المجموعة "الأعضاء" أو "الزائرون"، وتقييد عدد الأشخاص في المجموعة "المالكون".
- استخدم توريث الأذونات لإنشاء تسلسل هيكلي جديد ومن السهل تمثيله بصورة مرئية. بعبارة أخرى، تجنب منح الأذونات إلى الأفراد، بدلاً من ذلك ينبغي العمل مع المجموعات. وإذا أمكن، فقم بإعداد المواقع الفرعية لترث ببساطة الأذونات من موقع الفريق، بدلاً من تعيين أذونات فريدة لها.
- قم بتنظيم المحتوى للاستفادة من توريث الأذونات: ضع في اعتبارك تجزئة المحتوى حسب مستوى الأمان – أنشئ موقعاً أو مكتبة خاصةً للمستندات الحساسة، بدلاً من وضعها مبعثرة في مكتبة أكبر وحمايتها بأذونات فريدة.

هيكل المعلومات

هيكل المعلومات على الموقع هو بمثابة جدول المحتويات في أي كتاب: فهو يحدد أسلوب تنظيم المعلومات وتقديمها للمستخدمين في هذا الموقع — صفحات ويب والمستندات والقوائم والبيانات الموجودة فيه. يتم غالباً تسجيل هيكل المعلومات كقائمة هيكلية للمحتويات والكلمات الأساسية للبحث وأنواع البيانات وأي مفاهيم أخرى على الموقع.

لإنشاء هيكل للمعلومات، يجب تحليل المعلومات لتقديمها في الموقع. وإليك بعض الأسئلة التي يمكنك استخدامها لتطوير هيكل للمعلومات:

- ما هو نوع المحتوى الذي سيتوفر لديك على الموقع؟ كيف سيتم ترجمة هذا إلى مواقع فرعية وقوائم ومكتبات وما إلى ذلك؟

- كيف سيتم تقديم المعلومات في الموقع؟
- كيف سيتنقل المستخدمون في الموقع؟
- كيف سيتم توجيه المعلومات إلى جماعات مستهدفة معينة؟
- كيف سيتم تكوين البحث وتحسينه؟

قد يتضمن جزء من هيكل المعلومات تصنيفاً للمعلومات.

إذا كانت المعلومات التي تتعامل معها ذات قيمة عالية بالنسبة للشركة، أو تتطلب أماناً خاصاً، أو يتم حمايتها بقواعد التوافق التنظيمي، فقد تحتاج إلى إعداد نظام تصنيف لتحديد أنواع المحتويات المعينة التي ينبغي إدارتها بعناية.

بعد تنظيم المعلومات في قوائم ومكتبات معينة، يمكنك استخدام ميزات التوجيه لإدارة الطريقة التي يتم من خلالها إدارة المحتوى. على سبيل المثال:

المطالبة بسحب الملفات

عند المطالبة بسحب أحد الملفات، فإنك بذلك تضمن أن يتمكّن شخص واحد فقط من تحرير الملف إلى أن يتم إيداعه مرةً أخرى. تمنع المطالبة بسحب المستندات قيام أشخاص متعددين بإجراء تغييرات في الوقت نفسه، مما قد يُحدث تعارضات في التحرير ويؤدي إلى ارتباك. يمكن أيضاً أن تساعد المطالبة بالسحب على تذكير أعضاء الفريق بإضافة تعليق عند إيداع الملف، بحيث يمكنك تعقب التغييرات التي تم إجراؤها في كل إصدار بسهولة أكبر.

تعقب الإصدارات

إذا كنت بحاجة إلى الاحتفاظ بإصدارات سابقة من الملفات، فمن الممكن أن تساعدك المكتبات في تعقب الملفات وتخزينها واستعادتها. يمكنك اختيار

تعقب كافة الإصدارات بالطريقة نفسها. أو تستطيع اختيار تعيين بعض الإصدارات كإصدارات رئيسية مثل إضافة فصل جديد إلى دليل، وتعيين بعض الإصدارات الأخرى كإصدارات ثانوية مثل تصحيح خطأ إملائي. وللمساعدة في إدارة مساحة التخزين، بإمكانك اختيار رقم كل نوع إصدار تريد تخزينه.

طلب الموافقة على المستندات

يمكنك تحديد أن تكون الموافقة على المستند مطلوبة. تظل المستندات في حالة معلقة حتى تتم الموافقة عليها أو رفضها من قِبل شخص يتوفر لديه الإذن اللازم للقيام بذلك. وتستطيع التحكم في تحديد مجموعات المستخدمين الذين يمكنهم عرض المستند قبل الموافقة عليه. يمكن أن تكون هذه الميزة مفيدة إذا كانت مكتبتك تحتوي على إرشادات أو إجراءات هامة ينبغي أن تكون نهائية قبل العرض على الآخرين.

الإعلام الدائم بالتغييرات

تعتمد المكتبات تقنية RSS، بحيث يتمكّن أعضاء مجموعة العمل من تلقي تحديثات أو موجز ويب للأخبار والمعلومات وعرضها تلقائياً في مكان موحَّد. يمكنك استخدام تقنية RSS لتنبيهك بأية تغييرات تم إجراؤها في المكتبة، كما هو الحال عندما يتم إجراء تغييرات على الملفات المخزنة في المكتبة. يمكّن موجز ويب لـ RSS أعضاء مجموعة العمل من مشاهدة قائمة مجمّعة للملفات التي تم إجراء تغييرات عليها. تستطيع أيضاً إنشاء تنبيهات بالبريد الإلكتروني، بحيث يتم إعلامك عندما يتم إجراء تغييرات على الملفات.

إنشاء مهام سير عمل

يمكن أن تستخدم مكتبة المستندات أو نوع المحتوى مهام سير العمل التي قامت المؤسسة بتعريفها لدورات الأعمال، مثل إدارة الموافقة على المستندات أو مراجعتها. ويمكن لمجموعتك أن تطبق دورات الأعمال على المستندات الخاصة بها، والمعروفة بمهام سير العمل، التي تحدد الإجراءات المطلوب تنفيذها بالتسلسل، مثل الموافقة على المستندات أو ترجمتها. تعد مهمة سير العمل طريقة يتم تنفيذها تلقائياً لنقل المستندات أو العناصر خلال تسلسل من الإجراءات أو المهام. وتتوفر ثلاث مهام سير عمل للمكتبات بشكلٍ افتراضي كما يلي: "الموافقة"، وهي توجيه المستند إلى مجموعة من الأشخاص للموافقة عليه؛ و"جمع الملاحظات"، وهي توجيه المستند إلى مجموعة من الأشخاص للإدلاء بملاحظاتهم ثم إرجاع هذا المستند إلى الشخص الذي بدأ سير العمل كعملية تقييم؛ و"تجميع التواقيع"، وهي توجيه المستند إلى مجموعة من الأشخاص لتجميع تواقيعهم الرقمية.

تعريف أنواع المحتويات

إذا كانت مجموعتك تعمل باستخدام أنواع عديدة من الملفات، مثل أوراق العمل والعروض التقديمية والمستندات، فبإمكانك توسيع وظائف المكتبة عن طريق تمكين أنواع متعددة من المحتويات وتعريفها. تضيف أنواع المحتويات المرونة والتناسق بين المكتبات المتعددة. يمكن أن يحدد كل نوع محتوى قالباً معيناً وكذلك عمليات سير عمل. تعمل القوالب كنقطة بداية للتنسيق ولأي نص أساسي وللخصائص التي تنطبق على المستندات من هذا النوع مثل اسم القسم أو رقم العقد.

تعقب التدقيق

إذا كانت لديك مجموعة من الملفات الحساسة، وسيكون من المفيد معرفة الطريقة التي كان يتم من خلالها استخدام المستندات، فبإمكانك تعريف نهج يسمح لك بتمكين تعقب الأحداث عن طريق "التدقيق"، مثل عمليات التغيير أو النسخ أو الحذف التي تم إجراؤها على الملفات.

دورة حياة الموقع وإيقافه

تظل مواقع مثل مواقع عمل المستندات ومواقع المناقشات موجودة بعد انتهاء الفائدة المرجوة منها، مما يؤدي إلى شغل مساحة تخزين قيّمة وظهور نتائج بحث مبهمة. يُفضل تعيين جدول زمني لمراجعة المواقع ومحتوياتها (مرة واحدة على الأقل سنوياً) لمعرفة ما إذا كانت تستحق الاحتفاظ بها أم لا.

من الجيد أيضاً أن تتذكر أنه قد يتم كذلك وضع نموذج توجيه أكبر في مؤسستك للمراقبة بحثاً عن المواقع القديمة. على سبيل المثال، قد يحذف المسؤول تلقائياً المواقع التي لم تتم زيارتها لمدة 90 يوماً. وبوصفك مالك الموقع، ستتلقى تحذيراً عبر البريد الإلكتروني بأن ذلك سيحدث.

حدود التخزين

قد يقوم المسؤول بتعيين حد لمقدار مساحة التخزين على القرص التي يمكن أن تستخدمها مجموعتك. لذلك، أنت بحاجة إلى اكتشاف ما إذا كان هناك حد معين لمساحة التخزين أم لا، وإذا كان الأمر كذلك، فحدد كيف ستقسمها بين المواقع والصفحات والمكتبات.

يفرض SharePoint Server بشكلٍ افتراضي حـداً يبلـغ 50 ميغابايـت عـلى حجـم المستند الواحد الذي يمكن تحميله إلى مكتبة مستندات. يتلقى أيضاً مالكو مواقع "الفرق" بشكلٍ افتراضي تنبيهات عند وصول الحصة النسبية للتخزين إلى 90%.

بعد معرفة الحدود المعينـة، يمكنـك اسـتخدام ميـزات مثـل تعقـب الإصـدارات أو التدقيق لضمان التزام موقعك بها.

التخصيص

يُـرجح أن يكـون لمؤسسـتك بعـض العلامـات التجاريـة القياسـية أو قوالـب أو تخطيطات المواقع المفضلة أو المطلوبة. إلى أي مدى يمكن للمسـتخدمين إجـراء تخصـيص لمظهر المواقع والصفحات الخاصة بهم؟

للتحكم في التخصيص، قد تحدد تقييد مَـن يـتم منحـه الإذن الـلازم للتخصـيص في الفريق، أو قد تختار استخدام تخطيطـات الصـفحات القياسـية لضـمان الوفـاء بمتطلبـات معينة، مثل عرض اسم مالك الموقع في الزاوية العلوية اليمنى من كافة المواقع.

قد تحتاج أيضاً إلى تعيين إرشادات حول الوظائف التي يمكن للأشخاص استخدامها على مواقعهم الفرعية. على سـبيل المثـال، قـد تريـد المطالبـة بعـدم اسـتخدام الأشـخاص "الأجزاء ويب" التي تتطلب أية تعليمة برمجية مخصصة.

على الجانـب الآخـر مـن هـذا النطـاق، قـد تـوفر SharePoint Designer لكافـة الأشخاص الموجودين في الفريق، حتى يتمكّنوا من إجراء كافة التغييرات التي يريدونها.

التنقل

تساعد عناصر التنقل الأشخاص في استعراض المحتوى الذي يحتاجون إليه. هناك عنصران من عناصر التنقل يمكنك تخصيصهما وهما شريط الارتباطات العلوي ومنطقة "التشغيل السريع".

باستخدام صفحات الإعدادات لكل قائمة أو مكتبة، يمكنك اختيار القوائم والمكتبات التي تظهر في منطقة "التشغيل السريع". تستطيع أيضاً تغيير ترتيب الارتباطات، وإضافة ارتباطات أو حذفها، فضلاً عن إضافة المقاطع التي يتم تنظيم الارتباطات فيها أو حذفها. على سبيل المثال، إذا كانت لديك قوائم كثيرة جداً في مقطع "القائمة"، فبإمكانك إضافة مقطع جديد إلى "قوائم المهام" يمكنك فيه تضمين ارتباطات إلى قوائم المهام.

يوفر شريط الارتباطات العلوي لمستخدمي الموقع طريقة للانتقال إلى المواقع الأخرى في مجموعة المواقع المشتركة من خلال عرض صف من علامات التبويب في أعلى كل صفحة في الموقع. وعند إنشاء موقع جديد، يمكنك اختيار ما إذا كنت تريد تضمين الموقع في شريط الارتباطات العلوي للموقع الأصل وما إذا كنت تريد استخدام شريط الارتباطات العلوي من الموقع الأصل.

يظهر المحتوى في أماكن متعددة بما في ذلك المواقع والقوائم والمكتبات و"أجزاء ويب" والأعمدة. بشكلٍ افتراضي، عندما يبحث شخص ما في موقعك، فإن المحتوى بأكمله الموجود على الموقع والخاص بأي من مواقعه الفرعية يظهر في نتائج "البحث".

بوصفك مالك الموقع، يمكنك اختيار ما إذا كان المحتوى الموجود على الموقع سيظهر في نتائج البحث أم لا. وعندما تمنع ظهور محتوى موقع في نتائج

البحث، يتم أيضاً منع محتوى كافة المواقع الفرعية الموجودة ضمن هذا الموقع من الظهور في نتائج البحث.

لا يظهر بشكلٍ افتراضي المحتوى ذو الأذونات المقيدة في نتائج البحث للمستخدمين الذين لم يتم منحهم الأذونات اللازمة لقراءته. يمكنك تغيير ذلك حتى يتم عرض المحتوى المقيد في نتائج البحث، ولكن لن يتمكّن المستخدمون من فتح المحتوى الذي لم يتم منحهم الإذن له.

الأدوار والمسؤوليات اللازمة لدعم الموقع

يُفضل تعريف الأدوار والمسؤوليات اللازمة للحد من الفوضى التي يمكن أن تنشأ على موقع عند تناوب الأعضاء الموظفين في الانضمام إلى الفريق أو الانسحاب منه. وإليك بعض الأمور التي من المستحسن توضيحها بالتفصيل حول الأدوار والمسؤوليات التي يقوم بها كل شخص على موقعك:

- التدريب: يمكن أن يصبح التدريب الأساسي حول التنقل والبحث وإدارة المستندات مفيداً جداً للأشخاص الذين يستخدمون المنتج لأول مرة.
- الدعم: قد تحتاج إلى خبير متخصص في الفريق لاستكشاف المشاكل وحلها بحيث يكون على اتصال بالمسؤول.
- التوافق مع الإرشادات القانونية أو التنظيمية: قد يتمثل ذلك أحياناً في مجرد صيانة الارتباطات المحدّثة إلى الإرشادات المناسبة، ولكن من المفضل تعيين شخص مسؤول عن ذلك.

حماية البيانات

تحمي ميزات النسخ الاحتياطي والاسترداد البيانات من الفقدان غير المقصود. ويقوم المسؤول بإعداد معدل تكرار النسخ الاحتياطي وسرعة الاسترداد ومستواه.

الفصل الثالث

الإعلام المصري: المشكلة تكمن في الأعلى

لا شك أن هناك شخصيات مصرية أصيلة وأصواتاً مصرية عريقة ساهمت بصورة أو بأخرى في تشكيل جزء مهم من الوجدان والعقل الجمعي المصري على مدى العقود الماضية، فتحية لهذه القمم الشامخة في عيدها الثامن والعشرين، ولكن ونحن نضع أرفع الأوسمة على صدور هؤلاء الرواد في عيدهم يجب أن نتذكر أن الإعلام المصري يمر بالفعل الآن بمرحلة دقيقة وحاسمة في تاريخه، ويجدر بنا أن نتقدم خطوات للأمام على طريق الحل الجذري لأزمة إعلامنا بدلا من توزيع الاتهامات هنا وهناك، والاكتفاء بتوجيه النقد اللاذع لهذا أو لذاك!!

وأزمة الإعلام المصري من وجهة نظري أزمة بنيوية حقيقية تكمن في الأعلى!! بمعنى أنها لا تكمن في التفاصيل الجزئية والإجراءات والقرارات التنفيذية، بقدر ما تكمن في الفلسفة العامة لنوعية الحكم وطبيعته وماهيته وسياساته وأيدلوجيته، والرؤية العامة لدور الإعلام في حياتنا المعاصرة، وهذه الرؤية ترتبط قطعا بأفكار الطبقة السياسية الحاكمة، وتتأثر بروافد ومكونات ثقافتها المختلفة، وتتساوق مع رؤيتها العامة للكون والحياة وطريقة إدارتها للدولة والمجتمع، وعلى هذا فمشكلة الإعلام المصري تمتد جذورها عميقا وتتواصل أسبابها وتتشابك منذ سنوات طويلة خلت، والمشكلة الآن لا تنحصر فقط في المطالب الفئوية للإعلاميين التي ظهرت بعد الثورة متمثلة في حركة الاحتجاجات والاعتصامات التي تصاعدت في الآونة الأخيرة والتي تطالب

بتطهير وتحرير شامل للإعلام المصري، وتنادي بتحقيق إصلاحات جذرية لاتحاد الإذاعة والتلفزيون مهنياً وإدارياً ومالياً.

ولعل من أبرز المواقف التي تؤكد وجود مشكلة جوهرية في منظومة الإعلام المصري ككل موقف هذا الإعلام المخجل في أحداث مباراة مصر والجزائر، فقد تابعنا جميعا الحملة الشعواء والحرب الكلامية السخيفة التي أشعلتها معظم وسائل الإعلام المصرية آنذاك بسبب حدث رياضي بسيط لا يمكن أن يتم التعامل معه في أية دولة متقدمة بهذه الطريقة المتخلفة التي جرَّنا إليها دجالو النظام السابق، حتى إننا وبكل أسف قد سمعنا ورأينا بعض الإعلاميين في غمرة اندفاعهم المحموم للدفاع عن الموقف المصري والنيل من الجزائر راحوا يُطلقون تصريحات انفعالية خطيرة أكبر بكثير جدا من مباراة كرة قدم مهما كانت أهميتها، وقد صدمنا البعض بشعار "لماذا يكرهوننا؟!!!" وهو نفس التساؤل أو الشعار الذي رفعه اليمينيون المتطرفون في الولايات المتحدة الأمريكية بعد اعتداءات الحادي عشر من سبتمبر الإرهابية، فقد اختزلت أمريكا بهذا الكلام غير العقلاني المسلمين جميعا في تنظيم القاعدة، ونحن بالمثل ـ وفق وسائل إعلامنا ـ توهمنا إذاك أن العرب جميعا يكرهوننا، واختزلنا الأمة العربية وكل مكونات عروبتنا في مباراة كرة قدم، وفي التصرفات المشينة لبعض المشجعين المهووسين باللعبة!!

لقد حاول إعلام مبارك أن يرسم لنا صورة زائفة عن نفسه وعن مصر وعن علاقاتها بمحيطها العربي والأفريقي والدولي، وحاول في وقت من الأوقات تصوير الأمر لنا على أن هناك مؤامرة كبيرة وحقيرة تستهدف مصر وشعبها ، والنيل من دورها المحوري في المنطقة، وقد أدى ذلك في الواقع إلى حدوث قدر كبير من التشويه والتضليل الإعلامي للشعب المصري، وهذا يفسر

حالة الهياج العاطفي التي رأيناها عند بعض البسطاء المصريين إبان التـداعيات الإعلاميـة عقب المباراة المذكورة، فقد نجح الإعلام المصري ببراعـة في تـأجيج مشـاعر الغضـب لـدى قطاعات كبيرة من الشباب آنذاك، وكل ذلك بسبب (ماتش كورة!!!).

ولا نزال حتى الآن نعايش أصداء موقف إعلام مبـارك المخـزي أثنـاء أحـداث ثـورة 25يناير المباركة، ومازلنا نسمع اتهامات الإعلاميين المصريـين أنفسـهم بـأن الإعـلام المصري (الحكومي والخاص) لا يزال يضلل الجماهير، بل ويحرض علي الإرهاب ويـدعم البلطجيـة ويتآمر على الثورة، وأن معظم الفضائيات الخاصـة بمـا تبثـه مـن أخبـار وطريقـة عرضـها للأحداث وشحنها لعواطف الناس تعد المثير الرئيسي لحرائق الفتنة الطائفية التي تشـتعل بين الفينة والأخرى...!!

إن مسيرة الإعلام المصري مسيرة طويلة ومشرفة امتدت عـلى مـدى عشرات السـنين، ومـن غـير اللائـق أن نتنكـب طريـق الريـادة بهـذا الشـكل المـزري وتتفـوق علينـا قنـوات أخرى(...) ولعل من المناسب الآن بعد ثورتنا المباركة التفكير جديا في تحويـل اتحـاد الإذاعـة والتلفزيـون إلى هيئـة مسـتقلة بعيـدة تمامـا عـن سـيطرة الحكومـة والدولـة، لنضـمن الحيـدة والنزاهـة والموضـوعية، وحريـة وشـفافية تـدفق المعلومـات، ولـتكن مـثلا كهيئـة الإذاعة البريطانيـة المسـتقلة تماما عـن الحكومـات البريطانيـة المتعاقبـة، وطبعـا هـي مـع استقلالها عنها تخدم المصالح الوطنيـة العليـا لبريطانيـا، فلـيس معنـى اسـتقلالية المؤسسـة الإعلامية عن الدولة أن يسمح لها بأن تعمل ضدها أو ضد مصالحها الوطنية، كـما يجـب أن نسرع الخطى في إرساء سياسة إعلامية واضحة تـؤدي فعـلا وبصـدق إلى حريـة واسـتقلالية وشـفافية الإعـلام المصري، وإنشـاء آليـة مسـتقلة لمراقبـة أدائـه لتضـمن أن يكـون مـن

أهم عوامل البناء لا الهدم، ولعله يعيد بناء جزء من القوى الناعمة المصرية التي أهـدرها وبدد معظمها قهر وظلم واستبداد النظام السابق!

المؤسسات الإعلامية.. 8 أسباب تدعوها للانخراط في الإعلام الرقمي

سيطرت شاشات التلفزيون خلال عهود طويلة على مئات الملايين من الناس، تدخل بيوتهم بدون استئذان، وتشكل آرائهم في القضايا العامـة، وتـنظم حيـاتهم بحسـب وقـت عرض البرامج التي يتابعونها، دون أن تجد المؤسسات الإعلامية الكبرى مـن ينافسـها عـلى عقل وقلب الجمهور.

ولتحقيق ذلك، كانت هذه المؤسسات تلجأ إلى الأفكـار الإبداعيـة والمهنيـة العاليـة هذا فضلا عن الميزانيات المالية الضخمة التي تحتاجها عمليـات التشـغيل المعقـدة وظـل المحتوى المميز الضامن الأساسي للانتشار وتوسيع قاعدة عدد الجمهور.

اليوم، مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي والهواتف المحمولة وسرعات الاتصال بالإنترنت العالية، بدأت رياح التغيير تعصف بهذه الصناعة في منطقتنا العربيـة، وتغـيرت قواعد مشاهدة التلفزيون التقليدية.

ورغم ذلك، لا تزال العديد من المؤسسات الإعلاميـة العربيـة تبـدي مقاومـة أمـام قواعد اللعبة الجديدة ، ونستعرض هنا أهم 8 أسباب لاعتناق رياح التغيير:

التفاعل أو التلفزيون الاجتماعي

شاشة التلفزيـون تقليـدياً هـي وسـيلة تفاعـل باتجـاه واحـد: برنـامج يُبَـث عبر الأثير ويهبط على ملايين المشاهدين الذين يتابعونـه داخـل منـازلهم ويتـأثرون

بمحتواه. الفكرة تطورت قليلاً وبدأ القائمون على المؤسسات الإعلامية بإشراك الجمهور من خلال المسابقات وحملات التصويت، الأمر الذي نقل المشاهد من موقع المتلقي السلبي إلى موقع المشارك في صنع القرار.

هذه الخطوة أسعدت المشاهدين. ومع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي بدأ بعض المتحمسين لبرامج تلفزيونية معينة بإنشاء صفحات لها على فيسبوك وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي. الأمر الذي نقل تجربة التفاعل مع البرامج لمستوى أعلى وبدأ أعضاء هذه الصفحات بكتابة ملاحظاتهم وتعليقاتهم وسرعان ما تحول برنامج مدته 30 دقيقة يبث يوم الجمعة مثلا لحديث يستمر 24 ساعة/7 أيام في الأسبوع.

هذا التفاعل لم يرفع من نسب المشاهدة فقط، بل قرب البرنامج من المشاهدين أكثر فأكثر.

انتبهت شبكات التلفزيون الغربية مبكراً لأهمية هذا التفاعل على الشبكات الاجتماعية، فسارعت لإنشاء صفحات لمحطاتها ولبرامجها وتُشرف مباشرة على إدارتها، مما سمح لها بإشراك المشاهدين بشكل منظم وفعال. واليوم تعد صفحات التواصل الاجتماعي مكون أساسي من مكونات إنجاح هذه البرامج وإغناءها بما تقدمه من واجهة فعالة لإشراك المتابعين، أو ما بات يعرف بين المختصين باسم التلفزيون الاجتماعي.

معلومات مشاهديك بين يديك

اعتمدت المؤسسات الإعلامية تقليدياً على استطلاعات الرأي لقياس رضى المشاهدين، وكان هذا الأمر يستغرق أسابيعا أحيانا لإتمامه. اليوم من خلال تحليل احصائيات صفحات البرامج والمحطات التلفزيونية على الشبكات

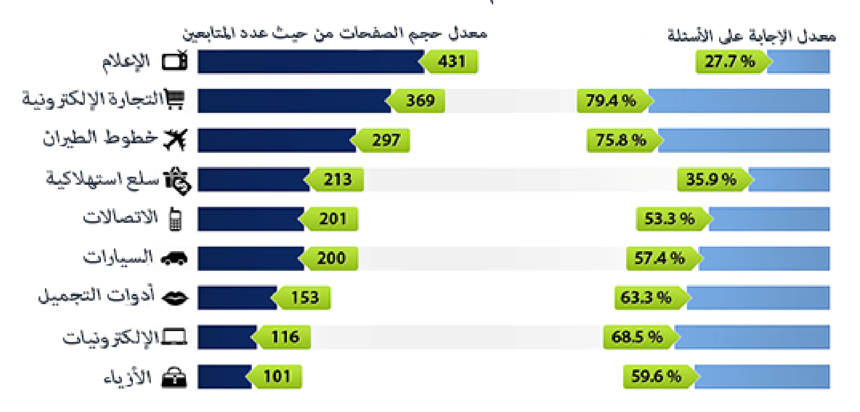
الاجتماعية يمكنك تكوين فهم دقيق وفوري عن آراء المشاهدين وتوزعهم الجغرافي وأعمارهم واهتماماتهم بشكل شبه فوري. وتسمح هذه المعطيات الدقيقة بتصميم - أو إعادة تصميم - برامجك بما يتناسب مع تطلعات المشاهدين.

وتستخدم الشبكات التلفزيونية اليوم شبكات التواصل الاجتماعي لإيصال رسائل معينة لمتابعيها، سواء لتذكيرهم بمواعيد البرامج والمسابقات والعروض، أو تأمين واجهة تواصل من خلال تبادل التعليقات أثناء بث البرامج.. إلخ.

احذر من المنافسين على شبكات التواصل الاجتماعي

قد يكون لقرارك بعدم الدخول في معترك مواقع التواصل الاجتماعي نتائج سلبية على مؤسستك الإعلامية. فبخطوتك هذه ستترك الميدان الإعلام الاجتماعي فارغا أمام منافسيك الذين سيستغلون غيابك لبناء قاعدة جماهيرية أكبر وتعميق العلاقة مع الجمهور. وستجد مؤسستك بعد فترة غير بعيدة معزولة عن واقع المشاهدين الرقمي.

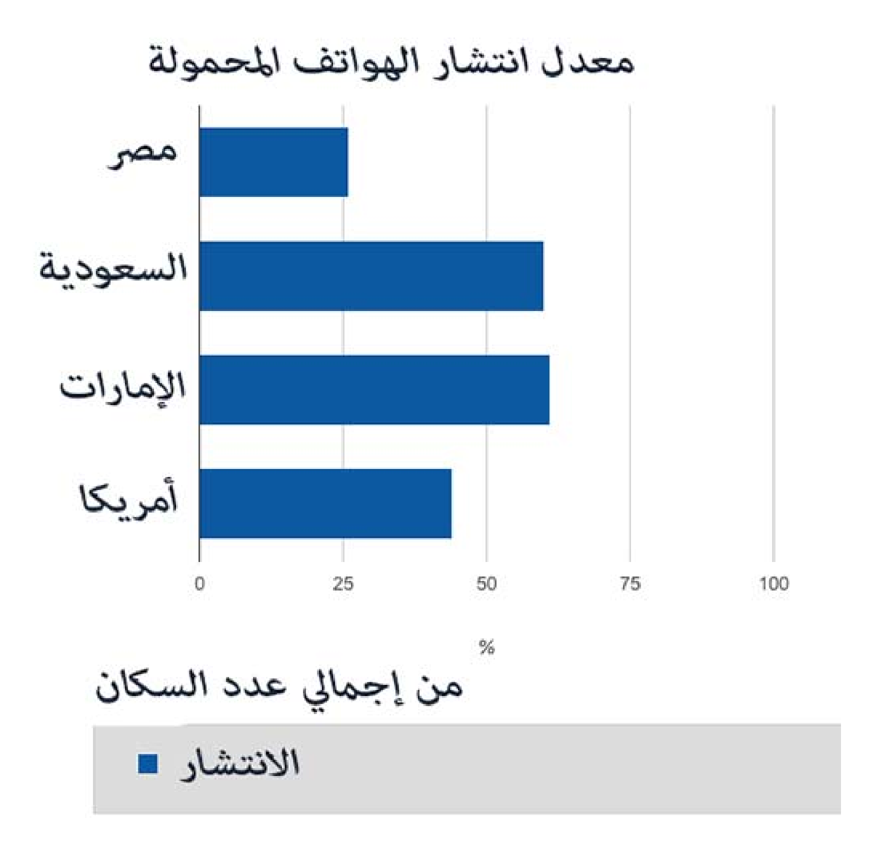
وتعد صفحات المؤسسات الإعلامية في الشرق الأوسط الأكثر متابعة على فيسبوك بعدد متابعين يبلغ وسطيا نحو 400 ألف متابع للصفحة الواحدة، مقارنة بكافة قطاعات الاعمال الأخرى. ويشير هذا الرقم (400 ألف متابع لصفحة على فيسبوك) إلى الرغبة الواضحة لدى محطات التلفزيون بالتواجد القوي على مواقع التواصل الاجتماعي. وفي ظل هذ الحرص من قبل المؤسسات الإعلامية لا يمكن اليوم تخيل محطة تلفزيونية لا تمتلك خطط للإعلام الرقمي وتترك ميدان بهذا الأهمية لمنافسيها للسيطرة عليه.



ذكية.. أنيقة وسهلة الاستخدام

في عام 2012 اجتاحت الهواتف الذكية الشرق الأوسط بطريقة فاقت كل التوقعات. وساهم تنوع هذه الأجهزة بأسعارها المختلفة وتطبيقاتها المتعددة، في إثارة حماسة الملايين لامتلاكها لكونها أنيقة وذكية وسهلة الاستخدام. وتشير آخر الإحصائيات إلى أن 60% من مستخدمي الهاتف المحمول في السعودية يمتلكون هواتف ذكية، و45% في الإمارات وما يقارب ربع المستخدمين في مصر.

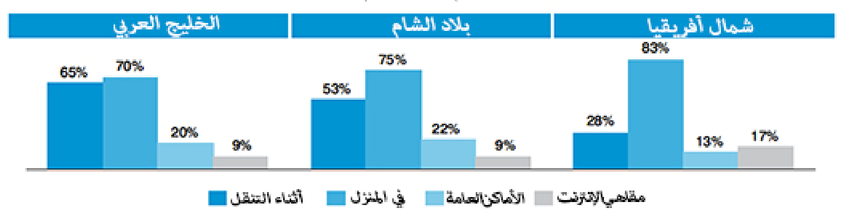
وتعد الهواتف الذكية محطة فيديو شخصية مثالية، ورغم صغر حجمها لكنها تجتذب الملايين لمتابعة الفيديوهات من خلال شاشاتها ذات الدقة المدهشة. اليوم يتابع الكثيرون من خلالها ملايين مقاطع الفيديو في المكان والوقت الذي يشاؤونه. وينبغي على المؤسسات الإعلامية التي تتقبل بصدر رحب ظهور هذا الاختراع الجديد الذي يغير عادات المستخدمين، وعليها أن تكون ديناميكية بما فيه الكفاية لتجاري هذا التطورات التقنية وتحولها لصالحها.



الانترنت.. سريع وفي كل مكان وبسعر معقول

تتمتع بعض دول المنطقة بأحد أعلى معدلات الدخول إلى الإنترنت من خلال أجهزة الهاتف المحمول عالمياً، حيث يستعمل 65% الإنترنت عن طريق هذه الأجهزة أثناء التنقل، وهذا يعني توفر البنية التحتية الكبيرة لتوزيع المحتوى الرقمي والفيديوهات وخدمات غير محدودة في أي مكان وزمان.





المشاهدون يغيرون عاداتهم

يستخدم المشاهدون اليوم عدة منصات إعلامية في نفس الوقت، فهم يشاهدون التلفزيون، ويتابعون صفحاتهم على فيسبوك ويحدثونها ويرسلون تغريدات على تويتر معاً. وفي معظم الأحيان يشاهدون البرامج ومحتوى الفيديو الرقمي بانزياح زمني بما يتوافق مع مواعيدهم، فلا يحترمون كثيرا مواعيد عرض البرامج بل يفضلون أن يتابعوها بما يتناسب مع وقتهم من خلال هواتفهم المحمولة غالباً. ويرغب المشاهدون اليوم بأن يكون لهم المجال للتعبير عن رأيهم وإضافة تعليقاتهم على المحتوى.

تدل الأرقام على أن الوقت الذي يقضيه العرب على شبكة الإنترنت يفوق وقت مشاهدتهم لوسائل الإعلام التقليدية، حيث يقضي 70% من مستخدمي الإنترنت في العالم العربي أكثر من 3 ساعات يوميا على شبكة الإنترنت، بينما يقضي فقط 22% من متابعي التلفزيون هذا الوقت على متابعة شاشة التلفزيون. ماذا يعني هذا لمحطات التلفزيون؟ يعني أنه كي تكون قرب أكبر شريحة من المتابعين عليك الذهاب حيث يتواجدون، أي عليك الذهاب إلى الإنترنت وتقديم المحتوى هناك حيث يقضي 70% من المستخدمين

أكثر من 3 ساعات يومياً، وإلا سيسبقك أحد من المنافسين إليهم ويكون أقرب لهم.

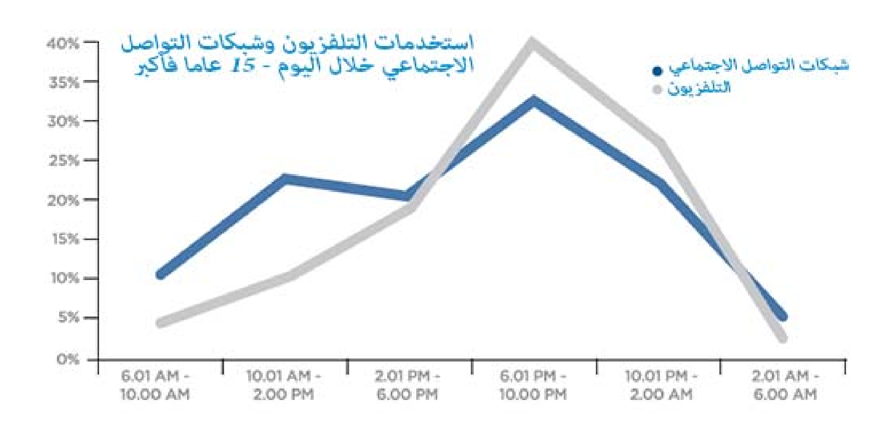
الوقت وعدد مرات متابعة وسائل الإعلام المختلفة

عدد مستخدمي "يوتيوب" في المنطقة هو الأعلى مقارنة مع مستخدميه في كافة أنحاء العالم، حيث يتابع 85% من مستخدمي الإنترنت في الفيديويوهات على يوتيوب ويليها الإمارات العربية المتحدة، ثم إسبانيا، ثم مصر. هذه الهجرة الكبيرة إلى متابعة الفيديو الرقمي على يوتيوب بحد ذاته يحتاج لاهتمام خاص من المحطات التلفزيونية للمحافظة على متابعيها وولائهم وارتباطهم ببرامجها التقليدية.

شبكات التواصل الاجتماعية.. منافس قوي للتلفزيون

تؤكد الإحصائيات أن عدد الساعات التي يقضيها مستخدمي الإنترنت في العالم العربي على صفحات شبكات التواصل الاجتماعية يقارب عدد ساعات مشاهدتهم للتلفزيون، وتدل الأرقام أنه في ساعات ذروة المشاهدة في الشرق الأوسط التي هي بين الساعة السادسة والعاشرة من بعد الظهر، يشاهد 40% من

الأشخاص التلفزيون بينما يتواجد بنفس الوقت 35% من المتابعين للشـبكات الاجتماعيـة. يدل هذا التقارب على ظهور عادات جديدة لقضاء الوقت وكيف أن الشبكات الاجتماعية باتت محطة جذب فعالة تنافس شاشات التلفزيون على وقت مشاهديها بشكل كبير.



نمو ثقافة الشراء على الشبكة

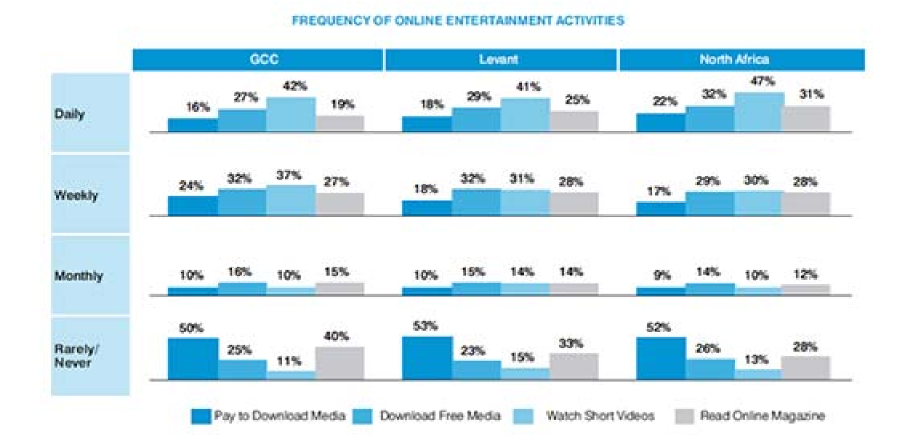
أحد أهم مؤشرات وجود بيئة استثمارية واعدة بمجـال الإعـلام الرقمـي في المنطـق، هـو وجود المشترين الذين لديهم الرغبة والقدرة بالإضافة إلى خبرة التجربة العملية للشراء من خلال شبكة الإنترنـت. وتظهـر الإحصـائيات أن 33% مـن مسـتخدمي الإنترنـت في المنطقـة يقومـون بعمليات الشراء من خلال الشبكة. ماذا يعني هذا؟ يسـمح انتشـار ثقافـة الشراء عـلى الشـبكة لدى مستخدمي الإنترنت في المنطقة بأن تقوم الشبكات التلفزيونية ببيع خـدمات تسـتند عـلى

المحتوى الذي تمتلكه دون القلق حول استعداد وخبرة المستخدمين للقيام بعمليات الشراء على الشبكة.

فرصة استثمارية واعدة

تظهر الدراسات أن 16% من مستخدمي الإنترنت في المنطقة مستعدين للدفع بشكل يومي مقابل أنشطة ترفيهية على الشبكة، ويشمل هذا طبعاً الحصول على محتوى الفيديو الرقمي، ويرتفع الرقم إلى 24% إذا نظرنا للنسبة على أساس أسبوعي. وبحساب بسيط.، عدد مستخدمين الإنترنت في دول التعاون الخليجي يقارب 31 مليون، وبمتابعة الحساب وفق النسب السابقة سنجد أنه يوجد ما يقارب 4.9 مليون مستخدم مستعد للدفع بشكل يومي للحصول على خدمات ترفيهية على الشبكة. وبالانتقال لحساب عدد المستخدمين الأقل حماسة أو الأكثر انشغالاً والمستعدين للدفع اسبوعياً، نجد أن عددهم يبلغ 7.3 مليون زبون محتمل أسبوعي.

وستصبح الأرقام أكثر تشجيعاً إذا انتقلنا للحساب على مستوى عدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والذي يقدر بـ 72.5 مليون مستخدم.



من الواضح أن التغير الكبـير في عـادات متابعـة التلفزيـون الـذي كنـا نعرفـه، هـو تحدي حقيقي يضع المحطات وخاصة الكبيرة منهـا والراغبـة بلعـب دور رائـد في صـناعة الاعلام أمام مجموعة هامة من القرارات الاستراتيجية مرتبطة بالاستثمار في مجـال الإعـلام الرقمي، والخوف الحقيقي أن يأتي يوم تواجه فيه الشبكات التلفزيونية التي لا تسـتجيب لمتطلبات التغيير الحاصل حالياً نفس مصير الصحف المطبوعة التي تكاد أن اختفت نتيجة عدم مواكبتها واستفادتها مما فرضته التكنولوجيا الرقمية.

استراتيجيات الإدارة الإعلامية للأزمات والطوارئ

أظهرت الدراسات العلمية الحديثة أن للإعلام وإدارة العلاقات العامة دور كبير ومؤثر في التعامل مع الأزمات التي تمر بها أي مؤسسة أو منظمة أو شركة، وهو الدور الذي لا يقل أهمية عن المعالجات الاقتصادية والإدارية والسياسية للأزمة، بل إن نجاح المؤسسة في كثير من الأحيان في مواجهة الأزمات والتقليل من خطورتها مرتهن بنجاح الأداء الإعلامي المصاحب لها، خاصة في ظل التطور الهائل في مجال الاتصالات، وسهولة الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور عبر وسائل جديدة، مثل مواقع التواصل الإجتماعي والشبكات الإجتماعية المتعددة.

غير أن التعاطي مع الأزمات إعلاميا سلاح ذو حدين، بمعنى أنه إن لم تكن استراتيجية الأداء الإعلامي المصاحب للأزمة واللاحق لها متسماً بالتخطيط العلمي، ومبنياً على أسس علمية سليمة، فإن أدواراً سلبية معاكسة يمكن أن تنتج عن الأداء الإعلامي المتخبط أثناء الأزمة.

وتأتي الأهمية لتقديم الحلول العلمية لإدارة إعلام الأزمات والطوارئ، سواء على مستوى المؤسسات الصغيرة أو المتوسطة أو الكبيرة، وتوضح المسارات المتعددة لما يمكن أن تتحدد عليه ملامح الاستراتيجيات المتعددة لإدارة إعلام الأزمات والطوارئ، والتعريف بسبل التخطيط والتنفيذ للحملات الإعلامية المتوافقة مع أهداف إدارة الأزمات.

- التعريف بالأزمات وأنواعها.
- الأزمة المفاجئة والأزمات ذات المقدمات والأزمات المزمنة.

- كيف تدار الأزمة ومراحل إدارتها الخمسة.
- مم يتكون فريق إدارة الأزمة في المؤسسة.
- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة.
- كيف تعد خطة لإدارة الأزمة.
- استراتيجيات الإدارة الإعلامية للأزمة، والتعرف على مزايا وعيوب كل استراتيجية:
  - ✓ استراتيجية التحفظ والكتمان.
  - ✓ استراتيجية عدم التورط.
  - ✓ استراتيجية الإستجابة والدفاع.
  - ✓ استراتيجية الدفاع الهجومي.
  - ✓ استراتيجية الهجوم المضاد.
  - ✓ استراتيجية المماطلة والتسويف.
  - ✓ استراتيجية الدفاع الجزئي.
  - ✓ استراتيجية ملتقى الطرق.
  - ✓ استراتيجية المشاركة والمسئولية.
  - ✓ الاستراتيجية القانونية.

المجلس الأعلى للإعلام الدور والأهداف الواقع والطموح

بتفاوت راوح بين الترحيب والتحفظ، استقبلت الأوساط السياسية والإعلامية الأردنية الإعلان عن تشكيل "المجلس الأعلى للإعلام" أواخر العام 2001 ...فمن مؤيد للفكرة والتشكيل والقانون الذي بموجبه رأى المجلس النور، إلى متحفظ ومتشكك، بل ورافض لها من حيث المبدأ، مرورا بأوساط عديدة رأت أن الفكرة سابقة لأوانها، وأن وزارة الإعلام باقية طالما ظل الأردن يدور في فلك الدول النامية ومحتسب عليها، وفقا للتصنيفات الدولية المتعارف عليها .

وبشكل أو بآخر، فقد عبر الموقف من المجلس الأعلى للإعلام، عن التعددية الأردنية في أبعادها السياسة والثقافية والاجتماعية المختلفة، وجاء الجدل بشأنه وحوله، امتدادا لجدل وطني رافق استئناف المسار الديمقراطي الأردني في العام 1989، وتوزعت عناوينه وموضعاته حول مختلف أوجه الحياة السياسة والديمقراطية في البلاد ، وكيفية النهوض بها ودفعها للإمام.

ففي الوقت الذي رحبت فيه أوساط عديدة بفكرة "التخفف" من الرقابة والوصاية الحكوميتين على الصحافة ووسائل الإعلام ، داعية إلى الارتقاء بالإعلام الوطني من وضعية "الإعلام الرسمي الحكومي" إلى ضفاف إعلام الدولة والوطن المجسد للتعددية الأردنية، المعبر عن الشراكة الحقيقية بين الحكومة والمجتمع الأهلي، بين القطاعين العام والخاص ... رأت أوساط أخرى أن قانون المجلس وتشكيلته، إنما يعبران عن استمساك الحكومة بسيطرتها على وسائل الإعلام، فالقانون المؤقت رقم 74 لعام 2001، بما تضمنه من مواد وبنود فضفاضة وملتبسة أبقى الباب مفتوحا أمام أوسع أشكال التدخل الحكومي

وترك للحكومة الكلمة الفصل في المجال الإعلامي، وأسس لمرحلة من تنازع السلطات والصلاحيات بين المجلس ووزارة الإعلام...فيما تشكيلة المجلس - وفقا لهؤلاء - جاءت متناغمة مع التوجهات الحكومية حيث تميزت بغلبة المسؤولين الحكوميين السابقين وكتاب وصحفيين مقربين من الحكومة ، الأمر الذي عارضه كتاب وإعلاميون ومثقفون آخرون رأوا أن تركيبة المجلس متوزانة وتضم نخبا قادرة على القيام بالمهام المنوطة بها بحدها الأدنى على أقل تقدير .

ويلحظ المتتبع لفصول الجدل الوطني حول تجربة المجلس الأعلى للإعلام أن التوجيه الملكي للحكومة بما تضمنه من رؤى حداثية عصرية قد رفع سقف التوقعات كثيرا...فجلالته قال في رسالته لرئيس الوزراء بتاريخ الخامس والعشرين من تشرين الثاني نوفمبر 2001 " أن الإعلام يشكل ركيزة أساسية لتحقيق البيئة المناسبة التي نريد والإعلام المرئي والمسموع والمكتوب هو واسطة ليس لأحد الحق في احتكارها وهو ليس إعلام حكومة بل إعلام دولة يعبر عن ضمير الوطن وهويته، وفي هذا السياق يجب العمل على استقلال مؤسسات الإعلام وإدارتها بشكل يحقق الجدوى من إنشائها وعلى هذه المؤسسات العمل بسوية عالية لتضمن المنافسة في سوق الإعلام ويتطلب ذلك رؤية فلسفية جديدة تتماشى مع روح العصر، ونرى أن يتم اتخاذ الإجراءات لإنشاء مجلس أعلى للإعلام تمثل فيه فعاليات المجتمع المدني وذوو الخبرة والاختصاص ليكون بديلا عن وزارة الإعلام".

وبوحي من هذه الرؤية الثاقبة، عمل المجلس بتشكيلته الأولى، وبالتعاون مع الحكومة في المراحل الأولى، على صياغة القوانين البديلة الكفيلة بإنشاء إدارات مستقلة للإعلام بشقيه المرئي والمسموع من جهة والمقروء والمكتوب من جهة ثانية، وجرى خلال زمن قياسي تقديم ثلاثة مشاريع قوانين جديدة هي:

مشروع قانون الإعلام المرئي والمسموع ومشروع قانون هيئة الصحافة والنشر والنظام الخاص بالمعهد الأردني للتدريب الإعلامي ...وكان أداء المجلس في الأشهر الأولى لتشكيله محكوما بهاجس الإسراع في "حل وزارة الإعلام" وتزايد إلحاحية المسألة كما تبدّت من خلال الطلبات المتكررة من قبل الحكومة للإسراع في إنجاز القوانين والتشريعات الكفيلة بإنجاز هذه المهمة .

على أن تطورات محلية وإقليمية متسارعة ربما تكون قد دفعت إلى إبطاء هذا المسار وتلك السيرورة ... فالحاجة لاستمرار وزارة الإعلام والإشراف الحكومي المباشر على وسائل الإعلام تزايدت مع تفاقم الأوضاع الإقليمية على الجبهتين الشرقية والغربية: الانتفاضة في فلسطين وقرع طبول الحرب على الجبهة العراقية، وما ولدته من انعكاسات داخلية أسهمت في رفع منسوب القلق وأحيانا التوتر في العلاقة بين الحكومة والمعارضة داخليا.

وبدل أن ينصرف جهد الحكومة والمجلس إلى اجتراح الصيغ الأكثر واقعية لإنفاذ التوجيه الملكي بركائزه الأساسية، أصبحت قضية مستقبل وزارة الإعلام هي المحك والمعيار للحكم على نجاح تجربة المجلس أو فشلها.

وفي مناخات تميزت باستشعار الحكومة لمزيد من الحاجة لإبقاء على سيطرتها المباشرة على وسائل الإعلام في الظرف المحلي والإقليمي الدقيق، وسعي المجلس، مستلهما التوجيه الملكي السامي لخلق البيئة التشريعية والعملية الكفيلة بحل وزارة الإعلام، فقد كان طبيعيا أن تدخل العلاقة بين المجلس والحكومة مرحلة صعبة، ستنتهي لاحقا باستقالة رئيسه وأحد أعضائه، وتعطيل عمل المجلس لأكثر من أربعة أشهر متتالية .

وبعودة قليلة إلى الوراء، يمكن القول أن تجربة المجلس في تشكيلته الأولى قد تميزت بقدر واضح من الاستعجال والارتجال ... الاستعجال في القفز للنتائج النهائية من نوع حل الوزارة وبناء المؤسسات المستقلة ... والارتجال في صوغ الوظائف والمهام المنوطة بالمجلس من دون الالتفات إلى المشاكل الناجمة عن حل الوزارة ، وأهمها تمكين الحكومة من امتلاك الأدوات البديلة التي تمكنها من التخلي عن دورها المباشر في إدارة المؤسسات وتوجيهها من دون أن تفقد "سلاح الإعلام".

وبقليل من الإنصاف والموضوعية، يمكن القول أن المجلس وحده لا يتحمل وزر الاستعجال والارتجال، فقد شاركت في تشكيل مظاهر الالتباس والتخبط أطراف عدة، من بينها الحكومة أيضا.

فقانون المجلس المؤقت رقم 74 لعام 2001 ، جاء ليجسد هذا الالتباس لا ليبدده، فقد تضمن القانون بصيغه الفضفاضة ما مكّن من اشتقاق قراءات مختلفة لدور المجلس ووظائفه، ويزود مختلف فرقاء العملية الإعلامية: المجلس والوزارة والجسم الصحفي، ببعض المواد والبنود الداعمة والمؤيدة لوجهات نظرها الخاصة.

وإذا كان لا بد من تسجيل خلاصات أساسية في تقييم حصاد تجربة السنة الأولى من عمر المجلس الأعلى للإعلام فيمكن التوقف بشكل خاص أمام واحدة من أبرزها وهي أن الظروف لم تنضج بعد لتجسيد مرتكزات الرؤية الملكية للإعلام الوطني ، وأن المسافة بين الممكن والطموح ما زالت واسعة بعض الشيء ... وأن قوى المحافظة والشد العكسي في الدولة والمجتمع ما زالت قادرة على عرقلة عملية التغيير التي يتطلع إليها الأردنيون والأردنيات ، بدلالة

تجربة المجلس ذاته، وشهادة تجارب أخرى بدأت بالتعديلات المتكررة لقوانين الصحافة والنشر ولم تنته بالمصائر الصعبة التي آل إليها مشروع المدينة الحرة الإعلامية التي دفنت في مهدها.

المجلس في تشكيلته الثانية ... دور جديد

وبصدور الإرادة الملكية بإعادة تشكيل المجلس الإعلى للإعلام، ومع التعديلات التي أدخلت على قانون المجلس قبل أن يمضي على صدوره عام واحد ، أصبح من الواضح أن تجربة المجلس الأعلى للإعلام قد دخلت طورا جديدا، أهم ما يميزه انتفاء عنصر المنافسة – إن جاز التعبير- مع وزارة الإعلام، فلم يعد حل الوزارة مطلبا أو معيارا للحكم على نجاح التجربة أو فشلها، وباتت وظيفة المجلس المرجعية تتجلى في الإسهام في رسم السياسات بعد أن كان مناطا به أمر وضعها، وتحديد الاحتياجات التدريبية والسهر على حرية الصحافة من جهة، ومنع تعدياتها على حقوق الأفراد والمؤسسات من جهة ثانية.

لقد تحقق بموجب القانون الجديد والقراءة التوافقية المشتركة لوظائف المجلس وأهدافه، إنجاز ما يمكن وصفه بعملية "فك اشتباك" بين وظائف المجلس والوزارة ... كلف المجلس بدور مراقب الدولة للشؤون الإعلامية " OMBUDSMAN "، وترك للحكومة ووزارة الإعلام أمر تسيير مؤسسات الدولة الإعلامية.

وقد تزامنت عملية إعادة تشكيل المجلس وتحديد وظائفه، مع صدور الرؤية الملكية للإعلام في كانون الأول من العام 2002، التي تضمنت دعوة لبناء "نظام إعلامي أردني حديث يشكل ركيزة لتحقيق التنمية الاقتصادية

والاجتماعية والثقافية التي نريد، يأخذ بنظر الاعتبار روح العصر ويخدم أهداف الدولة الأردنية ويعبر عن ضمير الوطن وهويته بكافة فئاته وأطيافه".

وشددت الرؤية الملكية للإعلام على "تشجيع التعددية واحترام الرأي والرأي الآخر والتعبير عن الوطن بكل فئاته وعكس إرادته وتطلعاته عبر ممارسة أداء إعلامي يقوم على المهنية والتميز والإبداع والحرية المسؤولة".

وتضمنت الرؤية الملكية توجيها بضرورة صون وتعزيز استقلالية إدارات المؤسسات الإعلامية واستقلالية قراراتها وفتح المجال أمام القطاع الخاص للمشاركة في ملكية وسائل الإعلام وتمكين هذه المؤسسات من القيام بدورها الرقابي في المجتمع .

وحددت الرؤية الملكية أهداف المجلس الأعلى للإعلام بالمساهمة في رسم سياسة إعلامية تقوم على مجموعة من المرتكزات والمبادئ والتدابير والإجراءات التي ترمي إلى إحداث تغييرات نوعية في البناء الإعلامي الأردني قانونيا وإداريا ومهنيا ... تطوير رؤية إعلامية لإرساء نظام إعلام متطور هدفه خدمة الوطن بكافة فئاته وشرائحه وأطيافه يقوم على مبدأ التعددية ويستند إلى مفهوم الديمقراطية والحرية المسؤولة والالتزام بأخلاقيات المهنة.

وأجملت الرؤية الملكية الأدوار المنوطة بالمجلس الأعلى، وهي فضلا عن الإسهام في رسم السياسات وتطوير الرؤى الإعلامية ، اقتراح القوانين والأنظمة والتعليمات التي تحمي الأفراد وحقوقهم وتنظم الرقابة الذاتية لوسائل الإعلام، تطوير مواثيق الشرف التي تحمي أخلاقيات المهنة، واقتراح القوانين التي تساعد في جذب الاستثمار في المجال الإعلامي واقتراح آليات للتأهيل والتدريب من أجل تنمية الموارد البشرية العاملة في هذا الحقل.

وأبقت الرؤية الملكية للمجلس والجهات ذات الصلة بما فيها الحكومة، مهمة بناء نظام إعلامي أردني حديث ومتطور، وبحث مستقبل المؤسسات الإعلامية المخلتفة بما فيها وزارة الإعلام .

وانطلاقا من هذه الرؤية الموجهة ، عمل المجلس خلال الأشهر القليلة الماضية على استكمال بنائه الداخلي وكادره الوظيفي وتطوير أمانته العامة، جنبا إلى جنب مع إعداد وثيقة السياسة الإعلامية التي تلحظ الثوابت والمتغيرات في خطاب الدولة الأردنية وتتوقف بشكل خاص أمام أولوياته في ظل العهد الجديد، ومراجعة التشريعات ذات الصلة بالقطاع الصحفي والإعلامي منذ تأسيس الأمارة حتى يومنا هذا، ودراسة الاحتياجات التدريبية لقطاع الإعلام للشروع قريبا في تنفيذ برامج تدريبية وتأهيلية، فضلا بالطبع عن استكمال البنية التشريعية الناظمة لعمل المجلس من أنظمة وتعليمات مشتقة من القوانين ذات الصلة.

وانطلاقا من التفويض الذي يمنحه القانون المعدل لقانون المجلس الأعلى للإعلام، يسعى المجلس الآن في رصد مختلف الظاهرات التي تميز عمل المؤسسات الصحفية والإعلامية في الأردن، وتقديم نماذج استراتيجية يمكن أن تسهم في تطوير عمل المؤسسات الإعلامية من إذاعة وتلفزيون ووكالة أنباء، فضلا عن توجهه لإصدار تقارير دورية ترصد المشهد الصحفي الأردني من مختلف جوانبه.

كما يعكف المجلس على توفير "خط أخضر" للشكاوى سواء تلك الصادرة عن الصحف والصحفيين بحق بعض المؤسسات، او تلك التي يتقدم بها أفراد ومؤسسات بحق بعض الصحف والصحفيين من جهة ثانية.

ويمكن القول أن إعادة تعريف دور المجلس ووظائفه، قد وفر قاعدة صلبة لانطلاقة أكثر هدوءا وتواضعا في عمل المجلس ، ولعلاقة أكثر تعاونا بين الحكومة والمجلس والجسم الصحفي ممثلا على نحو خاص في نقابة الصحفيين الأردنيين، تؤسس لبناء نظام إعلامي حديث، ينتهي إلى حل وزارة الإعلام ولا يبدأ بها .

ويصعب في ضوء إعادة النظر في قانون المجلس ودوره وسلم أولوياته، محاكمة تجربته الحالية وفقا للتوقعات العالية التي رافقت تأسيسه قبل عشرين شهرا...فقد طرأ تغير حاسم على أهداف المجلس ووظائفه، وبات دوره أقرب ما يكون إلى دور "خلية التفكير الاستراتيجي" في الميداني الإعلامي، تجمع بين الانتاج الأكاديمي، والوظيفة المرجعية الاستشارية، والسعي لبلورة إطار ضميري – جمعي يعبر عن ضمير الوطن ويسعى في صون هويته وتعدديته الاقتصادية – الاجتماعية – الثقافية والسياسية.

ولعل التغيير الذي طرأ على بنية المجلس القانونية والتبدل الذي حصل على موقعه في النظام الإعلامي الأردني، هو ما دفع بالكثيرين إلى التعبير بلغة متشائمة عن قراءتهم لراهن التجربة وآفاقها، بل وللقول بأن الفجوة بين الواقع والفكرة ، تزداد اتساعا، وأن إكرام المجلس في حله .

على أن التفكير مليا فالمهام المنوطة بالمجلس ، وأهمها السهر على مراجعة عشرات التشريعات التي تمس العمل الإعلامي والصحفي واقتراح البدائل والسعي في إقناع الجهات ذات الصلة بضرورة الإصلاح التشريعي في هذا المجال، فضلا بالطبع عن تنمية الموارد البشرية العاملة في حقل الصحافة

والإعلام ووسائل للنهوض بمستوى المهنية وسوية الالتزام بأخلاقيات المهنة من قبل العاملين في هذا الحقل، هو أمر بالغ الأهمية.

وبصرف النظر عن تبدل القوانين أو تعاقب الأشخاص، فإن المجلس الأعلى للإعلام سيظل بالتعريف، واحدة من روافع حرية الصحافة والتعبير في البلاد، وقد أولى المجلس هذه المسألة الأهمية التي تستحق حين تصدى لقضية أرقت الجسم الصحفي، وتتمثل في الرقابة المسبقة، وسيواصل اهتمامه بمعالجة أية انتهاكات قد تحصل على هذا الصعيد، فهذه واحدة من المهمات الجسام، بل من مبررات وجود المجلس ذاته، كما يتضح في كتب التكليف السامي والرؤية الملكية للإعلام، وفي التوجيهات الملكية للمجلس رئيسا وأعضاء.

إدارة العـلاقـات العامـة في الأزمـات

إن الأهمية الإستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تتضح تماماً إلا عنـدما تواجـه الحكومات أو المؤسسات أزمة ما تهدد وضعها ومقدرتها عـلى العمـل والمنـافس أو تهـدد وجودها ذاته وقدرتها على البقاء ، في أوقـات الأزمـات تصـبح المؤسسـات عرضـة لمراقبـة الإعلام فتقوم وسائل الإعلام والجمهور معاً بوضعها عـلى طاولـة الـتشريح لفحصـها بدقـة وتصبح جميع حركات المؤسسة وسكناتها موضع مراقبـة وتحليـل وانتقـاد مـن جمهورهـا بجميع شرائحه ، خاصة أن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة أو فشلها، ولذلك فهم عادة يهتمون بتتبع ما ستؤول إليه حال المؤسسة أو الجهة التي تتعرض للأزمة في نهاية الأمر.

والأزمة هي نقطة تحول في موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة مـا يهـدّد المصالح والبنية الأساسية وتحدث عنها نتائج غير مرغوب بها كل ذلك قد يجـري في وقـت قصير يلزم معه اتخاذ قرار محدّد للمواجهة تكون فيه الأطـراف المعنيـة غـير مسـتعدة أو قادرة على المواجهة وتظهر الأزمة عندما تخرج المشـكلات عـن نطـاق السـيطرة، وتتلاقـى الأحداث، وتتشابك الأسباب بالنتائج ويفقد معها متخذو القرار قدرته على السـيطرة عـلى المؤسسة وعلى اتجاهاتها المستقبلية.

إدارة الأزمـة

إن إدارة الأزمـة تعنـي طريقـة التغلـب عليهـا والـتحكم بضـغطها ومسـاراتها واتجاهاتها وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها و تحقيق أقصى المكاسـب في أقصر زمن والحدّ من الخسارات لأدنى حدّ ممكن .

وهكذا فإن إحدى وظائف العلاقات العامة هـي الحيلولـة دون حـدوث أزمات والتغلب عليها في حال حدوثها وهذا ما يسمى بــ إدارة الأزمـات ، و لا

يعدّ حدوث الأزمات شيئاً جديداً في حد ذاته، سواء أكان على مستوى الفرد أم على مستوى منظمة ما أم على مستوى الدولة ككل ولكن الشيء الجديد هو أن الباحثين بدؤوا يولون هذه القضية الاهتمام اللازم، لأنهم شعروا أنه بإمكانهم فعل شيء حيال الأزمات وتحليلها، كما أن علم إدارة الأزمات، بدأ يظهر نتيجة لأن التطور العلمي، والتكنولوجي قدم وسائل وأدوات للتعامل مع الأزمات وإدارتها وتحليلها ، العلاقات العامة تقوم بدور كبير وفعّال عند حدوث الأزمة وخاصة أن النتائج غير المرغوب فيها للأزمات تنعكس على الأفراد بغض النظر عن نوع الأزمة ومستواها، والسبب في ذلك أن أبعاد الأزمة يمكن أن تكون اجتماعية أو اقتصادية أو بيئية أو حتى سياسية .

الاتصال أثناء الأزمات

المبدأ الرئيسي للاتصال في الأزمات هو " عدم الانعزال "في حال حدثت مأساة أو مشكلة ما والاتصال هو الأمر الأكثر فاعلية في ظروف الأزمة، الاتصال الذي يقدم بسرعة كبيرة المعلومات التامة والصريحة لوسائل الإعلام الجماهيري، الواقعة في مركز الأحداث. وفي أكثرية أو غالبية الحالات إن أول ما يجول في ذهن القيادة: " تعالوا ننتظر ريثما يتضح الموقف". إلا أن الصمت يستدعي الشك بأن الجهة التي تتعرض لأزمة قد اتخذت قراراً ما وهذا يزعج وسائل الإعلام، والمشكلة تتأزم أكثر ومن جهة أخرى قد تبرز مشكلة أخرى تتمثل في أن المعلقين والمراسلين في وسائل الإعلام المختلفة والراغبين في الحصول على سبق صحفي قد يستخدمون لغة انفعالية للغاية. إن أكثر رجال العلاقات العامة المهنيين مقتنعون أن القاعدة الأساس للاتصال خلال الأزمة يجب أن تكون: " قل كل شيء، وقل ذلك بحرية واستقلالية ". وهناك قاعدة

ذهبية تقول : عندما يُقدّم الخبر بسرعة فإنه يوقف زحف الشائعات والأقاويل، ويهدئ الأعصاب في الأوساط الاجتماعية وفيما يتعلق بأهداف السيطرة على الأزمة فلا تعقيد في ذلك ولكن ما هي أبرز هذه الأهداف.

أولاً:وضع نهاية فورية للأزمة.

ثانياً:جعل الخسائر في حدها الأدنى .

ثالثاً:إعادة الثقة.

يعدّ التخطيط أحد الشروط الهامة للسيطرة على الأزمة، وإن ذوي الآراء الطائشة هم الذين يلحقون الضرر الأكبر بالتخطيط لمواجهة الأزمة وكأنهم يقولون "إن ذلك لا يمكن أن يكون" وهذا بالذات ما حدث مع (ناسا) "التي بدت في وضع حرج بسبب مأساة السفينة الفضائية الأمريكية " تشيلينجر " التي انفجرت في العام 1986. إن الوكالة الأمريكية الهائلة للأبحاث الفضائية بدت بلا حول ولا قوة أمام هذه الكارثة.

ويبرهن رجال العلاقات العامة المهنيون على أنه ما إن تنشب الأزمة فعلى المؤسسة التقويم المتعدد الجوانب لقنوات اتصالاتها، لاسيما من وجهة نظر تلبية طلبات وسائل الإعلام الجماهيري. ولهذا الهدف يجب عليها أن تسأل المؤسسة نفسها

1. ما الفائدة من التعاون مع وسائل الإعلام الإطلاق للمؤسسة إن كانت المقابلة الصحفية غير مفيدة على الإطلاق للمؤسسة عندئذٍ لا حاجة لإجرائها عموماً.
2. ما درجة المخاطرة ؟ تتعلق الإجابة بماهية العلاقات المتكوّنة بينها وبين وسائل الإعلام الجماهيري، ومن سيجري المقابلة ؟ وكم من الوقت

خصـص للاسـتعداد لهـا ومـا مسـتوى المسـؤوليأن يقالنيـة ؟ومـا الخسـائر التـي ستتحملها المؤسسة إذا كان ما يجب أن يقال يصبح معلوماً دون إجراء المقابلة؟

3. هل هناك إمكانات لإيصال الخبر؟هل ستسمح القنـاة الإخباريـة هـذه بالإيصـال الواضح لمضمون الخبر إلى مسامع الوسط الاجتماعي(الجمهور) ؟
4. 4- هل هـذا الجمهـور يسـتحق مثـل هـذه الجهـود ؟غالبـاً مـا تسـتطيع القنـاة التلفزيونيـة أو أيـة جريـدة تـنشر الخـبر أن تكـون بعيـدة عـن شريحـة الوسـط الاجتماعي التي تهم المؤسسة.
5. كيف تستجيب القيادة ؟ تعدّ الاستجابة المحتملة للقيادة العامل الأهم في تقدير ضرورة الظهور أمام الجمهور. وإن كان عـاجلاً أم آجـلاً فسـيتحتم عليهـا تقـديم التفسير لهذه أو تلك من النصائح والأفعال.
6. هل تسمح الصلاحيات الرسمية بتلبية الحاجـة الاجتماعيـة ؟ أحيانـاً يتعلـق أمـر بذلك بالذات على الـرغم مـن أن المستشـارين القـانونيين في الشركـة غالبـاً مـا يكونون غير موافقين على ذلك.
7. هل هناك طريق أفضل ؟ هذا سؤال مبدئي. إن كانت هناك إمكانية للابتعاد عـن المقابلة الصحفية لا يفترض أن يُعطى لوسيلة الإعلام. وعلى الرغم من أن الظهـور أمام الوسط الاجتماعي ضروري بمساعدة الصحافة غالباً ما يكـون أفضـل وسـيلة اتصال في ظروف الأزمة.

وفي النهاية إن عملية الاتصـال في ظـروف الأزمـة، تـرتبط بالتقـدير الـدقيق للمخاطرة، وفائدة الإعلان عن الخبر، وتـرتبط فاعليـة الخـبر أيضـاً بالدرجـة التـي تؤخذ فيها النصيحة المقدمة من المهنيين الكبار، ورجال العلاقات العامة المجـربين.

إن التحدي الـذي تفرضـه الأزمـات يتطلـب طريقـة فرديـة واهتمامـاً بخصـائص المشـكلة المتأزمة في هذه الحالة. ولا أحد يستطيع تقديم الضـمانات حـول الأفعـال التـي ستسـاعد المؤسسة على الخروج السريع من الأزمة. لكنّ هناك شيئاً واحـداً لا شـك فيـه ألا وهـو أن مهنية رجال العلاقات العامة وخبرتهم تُخْتَبَرُ بالقَدْر الذي يستطيعون فيه إخراج المؤسسـة من الأزمة، وكأنهم مرشدون بحريُّون يتجنبون المكان الضحل.

النجـاح أثناء الأزمات

هناك ثلاثة عوامل رئيسية لنجاح الاتصالات في ظروف الأزمة هي:

1. وجود خطة اتصالات كجزء لا يتجزّأ من الخطة العامة للتغلب على الأزمة.
2. تشكيل فريق خاصّ لمكافحة الأزمة، إن نشبت.
3. استخدام شخص واحد كي يقوم بمهمة الناطق الإعلامي- الصحفي خلال الأزمة.

عند وضع خطة الاتصالات لابد من تذكر أن مسـتخدمي المؤسسـة سـوف يناقشون بلا شك مسائل الأزمة مع جيرانهم، ومعـارفهم بغـضّ النظـر عـن أنهـم مفوّضون بـذلك أم لا. لـذلك عـلى خطـة جهـود الاتصـالات أن تأخـذ بالحسـبان الحجم الكبيربما في الوسط الاجتماعي داخل المؤسسة وخارجها. في غضـون ذلـك مـن المهـم جـداً وضـع جـدول معـين لمثـل هـذا الإعـلام بمـا في ذلـك اسـتخدام المـذكرات، والـنشرات الإخباريـة، والصـحافة، والإذاعـة، والتلفـاز، والاتصـالات الهاتفية، وغيرها. ويجب أن يعين أناس موثوق بهم من بين مستخدمي المؤسسة

للمشاركة في وضع خطة الاتصالات، ومعالجة نظام تدقيق التصريحات وغيرها من الوثائق قبل الإعلام عنها.

وفيما يتعلق بالمواد الإعلامية وغيرها من الأنباء، من المهم أن يعدّها فريق متخصص مركزياً تعيّنه رئاسة المؤسسة. ويجب أن يتلقى الدعم الكبير من العاملين في الشؤون القانونية أو من المستشارين الذين يمكن دعوتهم من إدارات متخصصة أخرى. وعلى جماعة المستخدمين المسؤولة عن مسائل الاتصالات أن تكون معفاة من عملها الأساسي خلال الأزمة. وإن لم يتم ذلك فإن هؤلاء المستخدمين سوف يستفرغون طاقتهم خلال الأزمة، ولن يستطيعوا السيطرة على الحالة العامة .

إن بعض المستخدمين الذين يعينون في فريق مكافحة الأزمة ملزمون بتحمل كل عبء العمل المتعلق بجمع المواد ودراستها وتوظيفها وتصنيفها وتحري المعطيات المتناقضة، ومراقبة الأنباء وتقديمها للعاملين الآخرين في الجماعة المسؤولين مباشرة عن توزيعها، ونشرها، وأيضاً إلى الشخص المتخصص (الناطق الصحفي) الذي يتحدث باسم المؤسسة . ولابد أيضاً من تعيين الشخص الذي عليه أن يقدّر مدى تأثير الأزمة في مختلف فئات الوسط الاجتماعي، وأن يقود الفريق الذي يقدر مدى التأثير الذي تتركه الأخبار على هذه الفئات.

تنشأ خلال الأزمة كقاعدة تناقضات بين النصائح المقدمة لرئاسة المؤسسة من رجال القانون من جهة وبين العاملين في خدمات العلاقات العامة من جهة ثانية. وليس سراً أن يكون المستشارون في الشؤون القانونية أكثر ميلاً "إلى الامتناع عن إعطاء أي تعليقات " ، أما العاملون في العلاقات العامة فيصرون

على " العلانية ". عندئذٍ هؤلاء وأولئك يسوّغون ويبرهنون على أساليبهم معتمدين على ما يحدث في عملية تطور الأحداث. فمثلاً إن المستشارين القانونيين ينطلقون من أن القوى المعارضة تتمسك بكل كلمة حرفياً لذلك لابد من التقليل من الكلام قَدْرَ الإمكان. لذلك يمكن فهمهم لأن العلانية في واقع الأمر تحدث مشكلات إضافية عديدة للقانونيين الذين يسعون حسب رؤيتهم للدفاع عن المؤسسة.

لكن في الوقت نفسه لا يجوز نسيان أن الصراحة والعلانية في ظروف الأزمة تعد أيضاً مثمرة في تأثيرها على الرأي العام. ولابد من التذكير: بضرورة الأخذ بالحسبان هل سينظر في الأزمة قضائياً على مستوى المحكمة العادية مثلاً أو على مستوى المحكمة العليا. وهذه العملية سوف تترافق بمناخ معين للرأي العام. إذا كان هذا المناخ في صالح المؤسسة، فهذا جيد وهناك رأي آخر فيما يتعلق بأفضلية العلانية: لدى كل مؤسسة تقع في أزمة يكون الخيار بسيطاً على الدوام. إما أن تعلق هي بالذات، وإما أن يقوم بذلك طرف آخر، والأفضل أن تقوم المؤسسة بذلك . أكد روبرت ديلينشنايدر الرئيس السابق لإحدى الشركات الكبرى في الولايات المتحدة المتخصصة بالعلاقات العامة قائلاً : "

على المؤسسة التي تتعرض لأزمة أن تخرج إلى الجمهور مباشرةً بعد الإعلان عن هذه الأزمة في قنوات الأخبار ووسائل الإعلام الجماهيرية ".بعد وضع خطة الاستجابة للأزمة، وإعلام الوسط الاجتماعي (الجمهور) داخل المؤسسة وخارجها عن أوضاع المؤسسة،يجب تشكيل فريق متخصص للقيام بالخطوة التالية والمهمة جداً ،والموجهة نحو الخروج من الأزمة وهي: تعيين ناطق- رسمي- صحفي يتمتع بالثقة والحضور، و لاشك أن الاختيار الصحيح لهذه الشخصية (الناطق الرسمي) والذي يتمتع بصفات جيدة خطوة مهمة

للتغلب على الأزمة، وهذا ما يؤكده مشاهير رجال العلاقات العامة .

الناطق الصحفي

إن دور الناطق الصحفي يمكن أن يأخذه على عاتقه مدير المؤسسة، لكن ذلك ليس مسوغاً دائماً. فمثلاً لا يجوز أن ننسى أن المدير هو المسؤول أيضاً عن اتخاذ القرارات التقنية المهمة لحلّ الأزمة. لكن مهما يكن من أمر فإن المعين والمعطى صلاحية الناطق الصحفي عليه أن يكون معروفاً و أن يتمتع بالشهرة والثقة، وأن يقبل كشخصية تمتلك آخر الأنباء عن كل ما يحدث. وعليه أن يعرف كل جوانب الأزمة ويدرك أهميتها والآثار المتوقعة والمحتملة، وكذلك تكون لديه الصلاحيات الاستثنائية بالتحدث باسم المؤسسة. فمثلاً،يار الناطق الصحفي الذي له علاقة بمضمون ونطاق الأزمة. فمثلاً ، إن انفجرت فضيحة ذات طبيعة أخلاقية فيجب أن يكون الناطق الصحفي أي شخص من بين الخبراء المعروفين في هذه المسائل. لكن كل ناطق صحفي عليه أن يتعلم مسبقاً طريقة الحوار في وسائل الإعلام الجماهيري.

والقاعدة هنا هي أن الناطق الصحفي يجب أن يكون ضمن تشكيلة الفريق المسؤول عن مكافحة الأزمة ، وأن يقوم بمهمة الشخصية الرئيسة التي تقيم اتصالات مع جميع وسائل الإعلام. وفي الحالات التي تنشأ فيها ضرورة استبدال الناطق الصحفي بناطق صحفي آخر (هذا يمكن أن يحدث عند مرض الأول) أو عندما تكون هناك ضرورة لتعيين شخصية أخرى إضافية، (مثلاً تحت ضغط التطور المتسارع للأحداث)، ولابد من التأكد من أن هذا التغيير متكافئ أو أن الناطقَين الصُحفيَين يقدمان أنباء مماثلة. وإن اختلاف الأنباء مسموح به فقط في تلك الحالات، عندما يخبر أحد المستخدمين

العـاملين بالشـؤون الداخليـة للمؤسسـة، وبالواجبـات الوظيفيـة للكـادر، أو بالقضـايا الاستثنائية الناشئة لدى المستخدمين.

نشير في هذه الأثناء إلى أنه إن دعت الحاجة إلى تعيين نـاطق صـحفي محـدد لإخبار الوسط الاجتماعي الداخلي، فيجب أن تتمتـع شخصـيته بثقـة كبيرالأزمـة.تخـدمي المؤسسة بالذات. أما فيما يتعلق بالناطق الصحفي المكلـف بإخبـار الوسـط الاجتماعـي الخارجي فيجب أن تكون شخصية محترمة، تتمتع بشهرة كبيرة في الوسطين الاجتماعيين الداخلي والخارجي على حدٍ سواء. إذا لم يتحقق ذلك فإن الثقة بأخبـار المؤسسـة سـتكون مغايرة، وتبدأ الأقاويل بالظهور، الأمر الذي سيضر بسمعة المؤسسة، وبعملية التغلب على الأزمة .

العاملون في المؤسسة

إضافة إلى هذه العوامل التنظيمية الأساسية الثلاثـة، هنـاك عوامـل أخـرى لهـا أهمية كبيرة أيضاً، كما أشرنا سابقاً وهي أن المستخدمين في المؤسسة يشكلون عـاملاً مهـماً مـن عوامـل الاتصـالات الناجحـة. ولـيس صـعباً التخمـين بـأن المسـتخدمين بالـذات هم الحاضرون في الرتل الأول للاتصالات. خاصـة في ظـروف الأزمـة، ففـي وقـت الـتماس مع الوسـط الاجتماعـي (الجمهـور) الخـارجي يعـدّ هـؤلاء ممثلـين للمؤسسـة، وآراؤهـم ستكون محل ثقة خاصة، وإن فكرنا بهـذا الظـرف بالـذات وفي سـياق أوسـع يصـبح مـن الواضح أن الناس الذين يتواصل معهم العاملون في المؤسسة خـارج هـذه المؤسسـة هـم من حيث الجوهر إما ممثلو كل فئـات الوسـط الاجتماعـي مـن ذوي الأولويـة بـدءاً مـن العاملين في وسائل الإعلام وانتهـاءً بالمسـتهلكين الـذين يـرتبط بهـم خـروج المؤسسـة مـن الأزمة، وهم بدورهم ستكون لهم اتصالات معهم، وبالعلاقـة بمـا يتحـدث بـه العـاملون

وبطريقة إجابتهم عن الأسئلة وبتصرفاتهم يتشكل فهم المؤسسة الواقعة في حالة أزمة. وللأسف إن رئاسة المؤسسة تعير اهتماماً قليلاً في ظروف الأزمة بالمستخدمين من وجهة النظر هذه بالذات. ويشهد هذا ليس فقط على عدم احترامها للعاملين فيها، بل وعلى مظاهر ضعف مواقف المؤسسة ومواقعها.

إن العاملين في المؤسسة يكونون في حالة خمول خلال مدة الأزمة كلها وحتى في حالة كآبة، إذ يقلقهم قبل كل شيء مصيرهم الخاص، ومن ثم مصير المؤسسة. إنهم جميعاً يصبحون أسرى القنوات الداخلية لنشر الأقاويل، والأنباء المنتشرة خارج المصادر الرسمية للأخبار. في هذه الظروف من المهم جداً أن يحصل المستخدمون على المعلومة من رئاستهم وأن لا يبدوا في وضع يطلعون فيه على الأحداث المهمة الجارية في مؤسستهم عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري أولاً. وتكون رئاسة المؤسسة ملزمة بأن تدرك أن مستخدميها بالذات يمكن أن يكونوا عاملاً مهماً ومفتاحياً من عوامل قدرة المؤسسة على العيش والاستمرار في ظروف الأزمة والتغلب عليها وعلى آثارها.

قيادة المؤسسة

إن العامل الآخر والمهم للاتصال الناجح هو سلوك قيادة المؤسسة في ظروف الأزمة. وعلى رجال العلاقات العامة الافتراض المسبق للمناخ الخاص بالاتصالات بالعلاقة بالطريقة التي سوف تتصرف بها القيادة- الرئاسة في حال تعرضت المؤسسة لكارثة. يقدم المتخصص الأمريكي بقضايا مكافحة الأزمات (بوب كاريل) بعض العناصر الخاصة بالحالات القادرة على تعقيد سلوك قيادة المؤسسة في وقت الأزمات وهي :

1. في لحظة تفجّر الأزمة ليس سهلاً دوماً تحديد أبعادها.

2. ليس سهلاً على الدوام الإقرار، مَنْ الأشخاص وفئات الوسط الاجتماعي التي بدت تحت وقع الأزمة.
3. وليس سهلاً دائماً تفسير أسباب حدوث الأزمة. وأحياناً تبقى أسبابها غير مفهومة حتى النهاية بشكل عام.
4. إن الوسط الاجتماعي الذي تمّسه الأزمة مباشرة يشعر باستمرار أنه مصاب.
5. إن فئات الوسط الاجتماعي ، لاسيما تلك التي تؤثر فيها الأزمة تنتظر الخبر الدقيق والضروري لها، مع العلم أن هذا الانتظار يأخذ الشكل المتضخم في بعض الأوقات.
6. اتخاذ القرار عن نشر الخبر يفرض نفسه في ظروف حالة توتر عالية أحياناً.
7. تستدعي الأزمة إلى تقوية العامل الانفعالي في سلوك كل من تمسه.

يؤكد أكثرية المتخصصين في مسائل العلاقات العامة ، أن سلوك القيادة في حالات الأزمات يتحددّ في كثير منه بماهية أسلوب السلوك(" مغلق" أم " منفتح ") الذي تنتهجه هذه القيادة، ونشير إلى أن هذا العنصر كأسلوب السلوك يتكون على أساس الفهم النظري " الثقافة الجماعية " وهذا يشترط نهج استجابة القيادة لمتطلبات الوسط الاجتماعي الداخلي والخارجي .

إلى جانب ما ذكرنا أعلاه من عوامل أساسية، وغيرها من العوامل المهمة المؤثرة في الاتصالات على الأغلب، مع فئات الوسط الاجتماعي ذوات الأولوية في ظروف الأزمة، لابد من توجيه الاهتمام إلى بعض العناصر النموذجية: ثوابت الأزمة. أي عندما يدور الحديث حول تقبل (تقدير) الناس الذين لا يقفون مباشرة تحت تأثيرها. وغالباً ما تكون رئاسة المؤسسة ميّالة إلى

إعطاء الاهتمام غير الكافي لقيام الاتصالات مع الوسط الاجتماعي ذاك " غير المركزي". ونذكر أكثر هذه الثوابت أهمية.

أهم الثوابت في الأزمات

أولاً : إن الناس يعلمون بشكل رئيس عن الأزمة عن طريق قنوات الاتصالات الشخصية (بين الأفراد). إن ذلك في الغالب يحدث في تلك الحالات عندما تنشب الأزمة من الناحية الجغرافية، بالقرب أو إن كان هناك رابط متبادل بين المركز مركز الأزمة_ وبين الانتشار السريع للخبر عن طريق قنوات الاتصال الشخصي، (مثلاً، حدث انفجار في مصنع يقع بالقرب من مركز سكاني وعمال المصنع يستطيعون نشر هذا الخبر بين سكانه قبل أن تنشره وسائل الإعلام الجماهيري)"

ثانياً: إن الناس ميالون إلى تفسير أهمية الأزمة وجديّتها من وجهة نظر المخاطرة الشخصية والخطر على الحياة، الأمر الذي يجعلها عندهم مهمة. إن هذا الفهم يمكن أن يبنى قبل كل شيء على العوامل الموضوعية أكثر من العوامل الذاتية.

ثالثاً : تعد المصادر الحكومية للأنباء الأكثر هيبة بين مصادر الأنباء الأخرى.

رابعاً : الحجم العام للأنباء عن الأزمة في وسائل الإعلام الجماهيري يشكل عند الأوساط الاجتماعية العريضة مؤشراً على جديتها.

خامساً: إن وجود الخبر عن الأزمة في وسائل الاتصالات سهلة التداول يخفف من زحف الأقاويل، ويساعد على دقة تقديرات الوضع عند الأوساط الواسعة من المجتمع.

يجب على قيادة المؤسسة التي نشبت فيها الأزمة، وهي مسؤولة بالكامل عن التغلب عليها، أن تدرك أن العديد من المؤسسات الأخرى والشخصيات القانونية وغير القانونية َتنشدّ نحو الأزمة. وتترقّب ليس فقط مدى النجاح والفاعلية اللتين تمَّ فيهما التغلب على الأزمة، بل ومدى المهنية والسرعة اللتين أخبرت فيهما الآخرين (الجمهور) عن ذلك في وسائل الإعلام الجماهيرية. وإن المؤسسة غير القادرة على السيطرة على الأزمة أو تقوم بذلك بلا مهارة وإتقان ستفقد الثقة بها .

النظام الداخلي لمؤسسة الخنجر للتنمية العلمية

هي مؤسسة علمية ثقافية تربوية تنموية مستقلة ، تأسست عام 2004م، تهتم باعداد جيل علمي وثقافي متميز في عطائه من خلال دعم الأنشطة التي تراها المؤسسة ضرورية لهذا الغرض كأرسال الطلبة المتفوقين خارج القطر ودعم العمل الثقافي والتربوي داخل القطر و إنشاء المؤسسات العلمية الرصينة كالمدارس والجامعات وغيرها . وكذلك إصدار المطبوعات العلمية ..والمؤسسة لاتقبل الهبات ولا التبرعات من اي جهة . يمولها رجل الأعمال العراقي المعروف الشيخ خميس فرحان الخنجر مساهمة منه في بناء العراق على اسس علمية ومهنية .

نشأت فكرة المؤسسة بعد احتلال العراق وماصاحب ذلك من هجمة قوية بإتجاه الكوادر العلمية والثقافية في البلد ومأأصابهم من قتل وتشريد وما صاحب ذلك من عملية تجهيل متعمدة للبلد وإخراج المجتمع العراقي من ركب التطور العلمي والثقافي...فجاءت ولادة المؤسسة عام 2004 كمحاولة لتعويض النقص الكبير الذي حصل داخل المؤسسات العلمية والثقافية ..فبدأت بدعم

المراكز الثقافية وتشجيع الأكاديميين على الأستمرار بتقديم خدماتهم لبلدهم ومن ثم بمحاولة بناء جيل علمي وثقافي جديد يتحمل مسؤولية حمل الأمانة وذلك من خلال ارسال الطلبة المتفوقين للدراسة خارج القطر ودعمهم ماديا ومعنويا،ونستطيع ان نجمل اسباب تأسيس المؤسسة عام 2004 بما يلي:

1. القتل والتهجير والتضييق على الكفاءات العلمية والثقافية المتميزة.
2. توقف المراكز العلمية والثقافية العامة عن العمل بسبب الأوضاع الأمنية المتردية.
3. صعوبة الحصول على المقعد الدراسي الملائم خصوصا في الدراسات العليا.
4. صعوبة الوضع الأمني للطلاب وصعوبة وصول الطالب الى جامعته لاسباب مادية او امنية.
5. صعوبة توفير الكادر التدريسي الملائم للدراسات العليا بعد استهداف الكفاءات العلمية والهجرة الجماعية لأساتذة الجامعات.
6. الغبن الذين حصل لكثير من الطلبة نتيجة التلاعب بنتائج الأمتحانات لطلبة الدراسات الأولية وعدم توفر فرصة إكمال الدراسات العليا.
7. عدم توفر الجو الدراسي الملائم للطالب بسبب انقطاع التيار الكهربائي المستمر وعدم توفر الخدمات الأخرى كالمواصلات وغيرها.

مما تقدم اصبح انشاء مؤسسة علمية وثقافية تعد ضرورة الوقت لسد الفراغ الكبير ولتصحيح الخلل الذي حصل في البلد بعد الأحتلال ولذلك جاءت مؤسسة الخنجر للتنمية العلمية تحمل مشروعا علميا واستراتيجيا مهما لبلدنا في هذا الظرف العصيب من تاريخ بلدنا .

الرسالة والرؤية والشعار والأهداف

"نحو تعليم متخصص... و تربية هادفة... و تأهيل جاد... و رعاية شـاملة.. لأيجـاد كوادر علمية مؤثرة، قوية و مؤهلة في جميع الميادين لتعطي صورة حقيقية عـن دينهـا و تراثها و وطنها من اجل غد افضل "

الرؤية:

"أول مؤسسة علمية عراقية غير حكوميـة رائـدة في اعـداد كـوادر علميـة وثقافيـة للنهوض بالبلد علمياً وثقافياً من خلال إنتهاج الطرق العلمية والاكاديمية الحديثة .

الشعار: معاً نبني

الأهداف:

1. بنـاء كفـاءات علميـة وثقافيـة تحمـل الـروح الإسـلامية والوطنيـة في جميـع المجالات بعد أن قتل اكثر من 400 عالم وأستاذ جامعي.
2. تهيئة التخصصات النادرة والمفقودة في بلدنا خصوصا في المجالات العلمية وعـلى رأسها الطب والهندسة.
3. مواكبة التقدم العلمي الحاصل في الدول الأخرى والإطلاع عـلى تجـارب الآخـرين ومحاولة نقلها إلى بلدنا العزيز.
4. تهيئة الجو الملائم للطالب بعيدا عن أجواء بلدنا المحتل التـي تفتقـد إلى ابسـط مقومات الحياة والدراسة.
5. تأهيل الخريجين و تنمية قدراتهم و بث ملكة الابتكار لديهم.

6. صقل المهارات و التربية على الأخلاق الفاضلة و التزود منها بالزاد العلمي و الفكري و البدني للإعانة على مواجهة الحياة.
7. الارتقاء بالمؤسسات التعليمية القائمة في البلد وذلك برفدها بالكوادر المؤهلة علميا وتربويا.
8. الارتقاء بمستوى الطلاب من خلال التعليم العام و الجامعي الراقي والمتميز في البلاد الأخرى
9. رعاية الطلاب من خلال تقديم خدمات مادية ومعنوية لهم.
10. دعم المراكز العلمية والثقافية ماديا ومعنويا.
11. دعم المؤسسات التعليمية من خلال تقديم الدراسات والبحوث للإرتقاء بمستواها العلمي والإداري.
12. التعاون مع المؤسسات الرسمية ومؤسسات المجتمع المدني لتقديم العون والمساعدة لتنسيق العمل الثقافي والعلمي في البلد.

العضوية

يصنف أعضاء المؤسسة إلى: إداريين وطلاب دارسين.

ينتسب الطالب إلى المؤسسة إذا استوفى الشروط العامة التالية :

- الالتزام الخلقي والسيرة الحسنة للطالب في المحيط الذي يعيش فيه.
- السيرة العلمية الحسنة للطالب خلال مسيرته الدراسية والمستوى العلمي الرفيع
- الحاجة المادية القصوى لتبني الطالب دراسيا.
- موافقة اللجنة المسؤولة عن الترشيح.

وهناك شروط أخرى قد تفرضها المؤسسة إذا رأت الحاجة لذلك.

يعطى بانتظام لكل عضو بالمؤسسة بطاقة العضوية للطلبة أو بطاقة الأداري ويضبط لكل عضو ملف فردي تحتفظ به فروع المؤسسة.

تسلم بطاقة العضوية لكل عضو في المؤسسة وتسحب إذا ما فصل العضو من المؤسسة لأي سبب كان.

يتعين على كل عضو بالمؤسسة أن يعرف محتوى القانون الأساسي و النظام الداخلي للمؤسسة و العمل بهما وأن يحترم أحكامهما.

الهيكل الإداري للمؤسسة:

أولاً: مجلس الإدارة:

مجلس الإدارة هو رأس الهرم الإداري للمؤسسة ويقوم بإعطاء التوجيهات الى مدير المؤسسة وجميع العاملين فيها بما يضمن سير المؤسسة إدارياً ومالياً وتربوياً، ويتكون المجلس من رئيس مجلس الإدارة ونائبه وخمسة أعضاء .

المقر العام للمؤسسة في العراق – بغداد- المنصور.

مهام وصلاحيات مجلس الإدارة كما يلي:

1. يرسم السياسات العامة و الخطة العلمية والعملية لجميع الفروع التابعة للمؤسسة.
2. يحدد النظام الداخلي للمؤسسة وطريقة إدارتها.
3. يعين المدير العام للمؤسسة ومدراء الفروع ومسؤولي الأقسام .
4. له حق اتخاذ القرارات نيابة عن الفروع في الحالات الطارئة.

5. يقترح مشروع تعديل النظام الداخلي للمؤسسة أن دعت الضرورة لذلك.
6. يحافظ على الالتزام بمبادئ و أهداف و قوانين المؤسسة على جميع المستويات.

يجتمع مجلس الإدارة مرة كل شهر في دورة عادية و في دورة استثنائية أو طارئة بدعوة من الرئيس أو ثلثي الأعضاء كلما دعت الضرورة لذلك. لمناقشة واقع العمل والخطط المستقبلية .

مهام وصلاحيات رئيس مجلس الإدارة:

- هو المسؤول الأول عن المؤسسة ويجسد وحدتها.
- يستدعي ويترأس اجتماعات مجلس الإدارة العادية والاستثنائية.
- يعين أعضاء مجلس الإدارة والمدير العام للمؤسسة ومسؤولي الأقسام ومدراء الفروع كونه الجهة الراعية للمؤسسة .

ثانياً: المجلس التنفيذي للمؤسسة:

يتكون المجلس التنفيذي للمؤسسة من المدير العام للمؤسسة ونائبه واللجنة العلمية المشرفة على التخصصات المطلوبة ، والمسؤول الإداري والمالي والإعلامي ، و يقوم بتعيينهم مجلس إدارة المؤسسة.

يضطلع أعضاء المجلس التنفيذي للمؤسسة بالمهام والصلاحيات التالية:

أولا:المدير العام للمؤسسة:

1. هو المسؤول التنفيذي الأول عن المؤسسة.
2. هو الناطق الرسمي باسم المؤسسة.

3. هو الآمر بالصرف للمؤسسة ؛ بعد التداول مع رئيس مجلس الإدارة .
4. يستدعي و يترأس اجتماعات المجلس التنفيذي للمؤسسة.
5. يحرص على تنفيذ قرارات و توصيات مجلس الإدارة .
6. يوقع اعتماد الفروع التابعة للمؤسسة.
7. يحرص على تنفيذ الإجراءات التأديبية بحق الطالب المسيء والتي ترتئيها إدارة الفرع في الدولة الحاضنة له .
8. يرأس لجنة الانضباط التربوية.

ثانيا: نائب المدير العام للمؤسسة:

1. يساعد المدير العام في مهامه.
2. ينوب عن المدير و يضطلع بجميع صلاحياته عند غيابه.
3. يتابع تنفيذ قرارات مجلس أدارة المؤسسة.
4. ينسق بين مختلف أقسام ولجان المؤسسة.

ثالثا : المسؤول الإداري للمؤسسة:

- مسؤول عن تسيير الشؤون الإدارية و النظامية بالمقر المركزي للمؤسسة
- يعمل على تطوير إدارة المؤسسة مركزيا و محليا.
- يعمل على حسن تطبيق نصوص القانون الأساسي و النظام الداخلي..
- يسجل محاضر الجلسات في سجل خاص بذلك و يوقعها و يحتفظ بها.
- يستقبل المراسلات و يوجهها للمعنيين بعد تسجيلها.
- يعمل على تنفيذ قرارات مجلس الإدارة في مجال التنظيم و الإدارة و متابعة الفروع.

رابعا:المسؤول المالي للمؤسسة:

1. يعمل على تطبيق السياسة المالية للمؤسسة وفق قوانين التسيير المالي المعتمدة.
2. يتولى مسك حسابات المؤسسة قبضا و صرفا حسب مستندات رسمية و يسجل كل العمليات في دفاتر قانونية مرقمة و مختومة.
3. يقدم تقريرا كتابيا عن الوضعية المالية للمؤسسة واحتياجاتها كل ستة أشهر لمجلس الإدارة
4. يقوم بإعداد مشروعا للميزانية السنوية للمؤسسة في بداية كل سنة.
5. يراقب بانتظام و بصفة دائمة التسيير المالي لفروع المؤسسة.

خامسا: المسؤول الإعلامي للمؤسسة:

1. يشكل لجنة فنية متخصصة في الإعلام تضم أصحاب الخبرة من داخل و خارج المؤسسة.
2. يحرص على إصدار مجلة دورية ناطقة باسم المؤسسة.
3. يعمل على التعريف بالمؤسسة لدى الرأي العام.
4. يقيم علاقات عمل مع مختلف وسائل الإعلام.
5. يعمل على بناء جهاز إعلامي للمؤسسة يستجيب للتطورات العصرية و متطلبات المؤسسة.
6. يعمل على إنشاء مكتبة سمعية بصرية تضم الكتب العلمية والثقافية لكل فرع من فروع المؤسسة.
7. يعمل على تجديد الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومتابعته باستمرار.سادسا: اللجنة العلمية:

تتشكل اللجنة العلمية بشكل مؤقت كل مطلع سنة دراسية للنظر في الطلبات المقدمة والتخصصات المطلوبة . والنشاطات العلمية التي يتطلب من المؤسسة رعايتها .

ثالثاً: فروع المؤسسة:

1. تفتح فروع للمؤسسة في الأماكن التي تتطلب ذلك.
2. يتخذ قرار إنشاء الفروع من قبل مجلس إدارة المؤسسة.
3. يتم تعيين مدير الفرع واللجنة الإدارية للفرع من قبل المدير العام للمؤسسة.
4. يمكن لإدارة المؤسسة تكليف الموظف بأكثر من مسؤولية إدارية .

بهدف تطوير مجتمعاتها من الحالة التي هي عليها إلى وضع اكثر تقدما تجتهد الدول النامية ومنها الدول العربية عبر استخدام مختلف السبل والوسائل لتنمية مجتمعاتها في اطار الامكانات والقدرات البشرية والمادية والموارد الاخرى المتاحة.

على انه ليس ثمة شك في أن ذلك لم يكن ليتم في معزل عن ضرورة وجود مجموعة من الأبنية المترابطة والمتوازنة للقضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي ينبغي أن يحكمها تخطيط علمي شامل ومتكامل، لتطوير المستوى الاجتماعي والتعليمي وزيادة نواتج الدخل الوطني، ورفع المستوى الثقافي والصحي والإسكاني والبيئي، وقبل كل هذا وبعده المحافظة على الموروث الحضاري والقيمي الذي يقوم عليه المجتمع.

ولأن عملية التنمية هي عملية ضخمة ومعقدة ومتشعبة ذات ابعاد وتداعيات مختلفة، فقد غدت الحاجة ماسة إلى وجود وسائل إعلام فاعلة ومؤثرة داعمة لعملية التنمية ودافعة لمسيرتها قدما عبر اعمال اعلامية مدروسة ومبرمجة تهدف الى احداث تأثير ايجابي على أفكار وآراء ومعلومات وسلوكيات المجتمع، بما يتفق وخطط التنمية، أي بمعنى ان تقوم وسائل الاعلام بممارسة ما اصبح يطلق عليه "الدور التنموي الحقيقي والفاعل لوسائل الاعلام"، هذا الدور الذي تقوم فيه وسائل الاعلام على تنوعها باستهداف الانسان في المقام الأول باعتباره المحرك لكل عناصر التنمية بهدف إعادة صياغة وتشكيل كثير من الأنماط السلوكية لدى الافراد المكونين للمجتمعات.

لكن الواقع يشير الى ان قضايا التنمية كالنمو الاقتصادي ورفع مستوى الدخل والسكان والصحة الانجابية والعنف الأسري وحقوق الإنسان والجوع والبيئة والفقر والتخلف والتصحر والصحة والبطالة وتحسين بيئة الاعمال وزيادة الانتاجية وعمالة الأطفال، وتحرّكات الجمعيات الأهلية ومنظّمات المجتمع المدني والتي تعتبر كلها حلقات ضمن المشهد العام للعمل التنموي لا تتجلّى تماماً في الإعلام، لكون وسائله التقليدية تلفزيون واذاعة وصحف تهتمّ بالاحداث والحالات الساخنة والكوارث، أو النزاعات النازفة وآثارها الفورية.

وهذا الواقع انما يوحي بأن معالجات شؤون اجتماعية ومحاولات تنفيذ مشاريع وبرامج تنمية بشرية (معيشية وثقافية) محلية، لا زالت تأتي من تضافر جهود يبذلها أطراف داخليون معنيون مباشرة، كالجمعيات الأهلية ومنظمات المجتمع المدني، وجهود وبرامج مختلفة من أطراف من داخل وخارج البلد الذي تدور فيه مجريات قضية إنسانية ما، كمنظمات الأمم المتحدة أو المنظمات العربية او الاتحاد الأوروبي أو المنظمات الحكومية وغير الحكومية العالمية، والمسوح والدراسات في الدول ونتائجها وأرقامها، التي تساعد على استشراف الواقع، وتمهّد الطريق إلى معالجة علمية ومنهجية مديدة، لا تظهر في الإعلام ولا يستفاد منها، حتى الآن، إلاّ عند نشر تقارير سنوية، أو إجراء مسح أو دراسة ما، أو حصول كارثة أو الاضطرار إلى توضيح حالة معيّنة

وفي ضوء الدلالات السابقة التي تؤكد ان الاعلام لا زال بعيدا الى حد كبير عن مواكبة وتتبع عمليات التنمية المختلفة التي تشهدها المجتمعات، ناهيك عن عدم قدرة هذا الاعلام على تبني ودفع مسيرة التنمية واخذ دوره الحقيقي الفاعل والمؤثر في هذا المجال، فقد حاولت هذه الدراسة بيان مفهوم وماهية وطبيعة عملية التنمية وحقيقة وطبيعة ومحددات الدور التنموي للمؤسسات

الاعلامية مع بيان السبل التي يمكن ان تساعد هذه الوسائل على القيام بدورها الحقيقي والفاعل في مجالات التنمية المختلفة.

وفي اطار تناولها للموضوع فقد اهتمت الدراسة بالاجابة عن عدد من التساؤلات المهمة ومنها :ما هي التنمية؟ وما هي المداخل الممكنة للاقتراب من التنمية كمفهوم وكممارسة أيضا؟ وما أنواعها في ضوء التحولات والانفتاحات المستمرة التي يشهدها هذا المفهوم؟ وهل هناك نموذج مثالي أو وصفة جاهزة لإعمال مقتضيات التغيير التنموي؟ وهل ثمة علاقة بين الاعلام والتنمية؟ وما هو الدور الذي ينبغي على المؤسسات الاعلامية ان تقوم به في اطار عملية التنمية؟.

مفهوم وطبيعة التنمية.

تُعرّف التنمية بأنها عملية تستند إلى الاستغلال الرشيد للموارد بهدف إقامة مجتمع حديث، وعرّفت الأمم المتحدة التنمية بأنها " تدعيم المجهودات ذات الأهمية للمجتمع المحلي بالمجهودات الحكومية، وذلك لتحسين الحالة الاقتصادية والاجتماعية والحضارية لهذا المجتمع على أن تكون خطط الإصلاح العامة للدولة"، فيما يشير المعنى الحديث لمفهوم التنمية الى العملية التي يتم عبرها تفجير كل الطاقات الكامنة داخل مجتمع معين، وتعبئتها وتأطيرها واستغلالها أفضل استغلال، من أجل البلورة الكاملة للفرد والمجتمع اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وسياسيا، إنها عملية تحويل وتغيير مستمرين ضمن مسلسل يهدف الى ضمان وتحصين الكرامة الفردية والجماعية في المجتمع، واستثمار كل طاقاته إلى أقصى حدودها الممكنة دون هيمنة أو استغلال طبقي داخليا كان أو خارجيا".

اما الإعلان العالمي لحق التنمية فقد اعتبر أن التنمية هي : "عملية اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية شاملة تستهدف التحسين المستمر لرفاهية السكان بأسرهم والأفراد جميعهم على أساس مشاركتهم، النشطة والحرة والهادفة، في التنمية وفي التوزيع العادل للفوائد الناجمة عنها".، في حين يشير اخرون لعملية التنمية على انها عملية واعية، طويلة الأمد، شاملة ومتكاملة في أبعادها الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والتكنولوجية، والثقافية، والإعلامية، والبيئية... والتنمية بالإضافة إلى كونها عملية مرسومة لتقدم المجتمع في مختلف المجالات، فهي تعتمد اعتمادا كبيرا على مشاركة جميع أفراد المجتمع فيها"، وتعرف التنمية ايضا بأنها تشكل فعلا اجتماعا ديناميكيا يساعد المجتمع ككل بمعطياته ومؤسساته على اكتساب قدرات معرفية جديدة تيسر له قدرات إنتاجية متزايدة تمكن كل المواطنين من تحسين مستواهم المعيشي وشروط حياتهم بصفة عامة".

ورغم ان مفهوم التنمية حاضرا في أذهان كثير من الإداريين والباحثين المهتمين بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية... لكن إذا كان هؤلاء قد اختلفوا في إعطاء تعريف موحد لهذا الموضوع، فإن اهتمامهم بعملية التنمية لم يخرج عن إطار التفكير في قضايا تهم: الإنسان، والاقتصاد، والمجتمع، والبيئة، فالتنمية عملية مركبة ومتداخلة، يصعب الفصل بين مكوناتها المتفاعلة التي تسهم مجتمعة وبنسب متفاوتة في تحقيق وإنجاح البرامج المسطرة في عملية التنمية. فهذه الأخيرة، هي مجموع العمليات التي يمكن بمقتضاها توجيه جهود أفراد المجتمع، لخلق ظروف اقتصادية واجتماعية وثقافية وسياسية ملائمة للانتقال بالمجتمع إلى وضع أفضل على جميع الأصعدة.

وللوصول الى نتائج حقيقية وفاعلة من عملية التنمية فيجب ان تكون:

1. تنمية شاملة : بحيث تشمل كل مناحي الحياة في البلد النامي سواء السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة والأهلية الموجودة فيه، وتشمل كذلك جميع السكان مهما اختلف جنسهم أو لونهم أو معتقدهم، وتشمل أيضاً كل فرد بذاته جسدياً ونفسياً وروحياً. فهي لا تترك أي ناحية إلا وتعمل على تطويرها وتحسينها.
2. تنمية متكاملة : تهتم بجميع الأفراد والجماعات والتجمعات والمجالات المختلفة والمؤسسات الحكومية والأهلية من ناحية تفاعلها مع بعضها، بحيث تكون غير متنافرة ولا متناقضة، ولا يمنع نمو أحدها نمو الآخر أو يعرقله.
3. تنمية مستدامة : تسعى دائماً للأفضل، وتكون قابلة للاستمرار من وجهة نظر اقتصادية واجتماعية وسياسية وبيئية وثقافية. ومفهوم التنمية البشرية المستدامة يعتبر الإنسان فاعلاً أساسياً في عملية التنمية وليس مجرد مستفيد من منتجات التنمية دون مشاركة نشيطة فاعلة.

وللتنمية مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس مدى تحقيق التقدم في العمليات المرتبطة بها ومدى مقاربتها للهدف النهائي لعملية التنمية، وقد تناول الباحثون عدداً من النماذج التي تحدثت عن هذه المؤشرات ومن بين النماذج المنتشرة في الدول النامية ومنها الدول العربية:

نموذج كيندلبرجر: الذي يرى أن التنمية تتبدى في صورة مؤشرات كمية عديدة مثل: متوسط الدخل الفردي، ونسبة السكان الذين يعملون في الزراعة،

ودرجة التعليم، والنسبة المئوية للسكان الحضريين، ومعدل أو نسبة توزيع الصحف، وعدد أجهزة التلفاز والراديو والسيارات بالنسبة لكل شخص.

وإلى جانب ذلك النموذج ظهر نموذج "الاتجاه التطوري المحدث" ثم نموذج "الاتجاه الانتشاري" وهو الاتجاه الذي يذهب إلى أن عناصر التنمية المادية والثقافية التي تسود في الدول المتقدمة إذا انتقلت إلى الدول النامية فإن انتقالها كفيل بتحقيق التنمية.

وثمة نماذج أخرى مثل: "نموذج اتجاه المكانة الدولية"، و"النموذج السيكولوجي" أو "السلوكي"، و"نموذج التنمية المزدوجة.

ومع أننا لا يمكن أن نستبعد أثر وتأثير تلك النماذج، إلا أن النموذج السائد هو نموذج (دانيل ليرنر) الذي ظهر عام 1958 م، والذي يرى فيه "أن الدول المتخلفة يمكن أن تنتقل إلى مصاف الدول المتقدمة إذا استطاعت أن تكتسب خصائص سلوكية وسيكولوجية معينة".

نادي (ليرنر) بأربع متغيرات أساسية للتنمية هي: التحضر، والتعليم، والمشاركة في وسائل الاتصال، والمشاركة السياسية.

الاعلام والتنمية.

قبل الدخول في تفاصيل العمل الاعلامي المرتبط بعمليات التنمية على تنوعها لابد من التعرض لبعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال والاعلام مع الاشارة الى وظائف الاعلام وادواره التي ينبغي عليه القيام بها فيما يتعلق بالحراك المجتمعي.

يشير تعريف الاتصال الى الطريقة أو العملية التي تنتقل بها الأفكار أو المعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين، كما يُعرّف بأنه إنتقال المعلومات والأفكار والإتجاهات من شخص إلى شخص آخر، ومن جماعة إلى جماعة أخرى من خلال الرموز ويقصد أن المرسِل هو الذي بالفعل يصل إلى المستقبِل، ويعرف ايضا على انه إنتقال للمعلومات أو للأفكار أو للإتجاهات أو العواطف من شخص إلى شخص آخر أو من جماعة إلى جماعة أخرى ويقصد أن المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل ويكون الإتصال هو أساس لكل تفاعل إجتماعي لنقل المعارف ويحدث التفاهم بين الأفراد.

في حين عرف الاعلام بأنه :هو الذي يقوم بتزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية بدون تحريف وأنها وسيلة تنوير الرأي العام وتكوين رأي صائب صحيح للجمهور في كافة جوانب الموضوعات والمشكلات على ان عملية الاتصال ترتبط بمجموعة من المحددات التي تؤثر بشكل او بآخر على عملية الاتصال برمتها، ويمكن رصد محددات الإتصال الأساسية في كل من المرسل ومضمون وظروف إرسال الرسالة والهدف من الرسالة والمنفذ والوسيلة المستخدمة في تنفيذ الرسالة والمستقبل وكيفية استقبال الرسالة وظروف ارسال واستقبال الرسالة ودرجة تأثير الرسالة.

فيما يتمحور دور الاعلام في خدمة الدولة والمجتمع عبر مجموعة من الوظائف المهمة التي يقوم بمارستها ومن اهم هذه الوظائف : وظيفة الاعلام والاخبار ووظيفة التوجيه والارشاد ووظيفة التعليم والتثقيف ووظيفة التسلية والترفيه.

ولمقتضيات الدراسة يمكن تعريف الإعلام التنموي: بأنه فن وعلم الاتصال الإنساني الذي يستهدف الإسراع في تحول بلد من الفقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، والذي يوفر إمكانية أعظم للمساواة الاقتصادية والاجتماعية، وإنجازا أعظم للإمكانيات البشرية.

متطلبات الإعلام التنموي.

وللوقوف على طبيعة حدود العلاقة بين الإعلام والتنمية، فلا بد بداية من:

1. فهم طبيعة عملية الاتصال، والذي يؤدي إلى إدراك أنها عملية مشاركة يكون فيها الاهتمام بجمهور المتلقين ورجع صداهم أمرا هاما في نجاحها وخاصة في البرامج ذات الصبغة التنموية.
2. فهم وظائف الاتصال، إن للاتصال مجموعة وظائف وهي: وظيفة الإعلام، وظيفة التعليم، وظيفة تغيير السلوك والمواقف، وظيفة الترفيه ووظيفة الرقابة، وإدراك هذه الوظائف مهم في عملية التنمية إذ تسهم في الشعور بالانتماء للدولة، وتهيئة الناس ليؤدوا مهام جديدة وليلعبوا دورهم كأمة بين الأمم فضلا عن تزويد المجتمع بمعلومات حول القضايا المحلية والوطنية والقومية والدولية.
3. فهم نظريات التأثير لوسائل الاتصال على المستوى الفردي والجماعي والمجتمعي، وما تقدمه من فهم لطبيعة وميزات كل وسيلة من وسائل الاتصال، وما تقدمه من فهم للمتغيرات التي تؤثر على عملية الاتصال ومن أهمية للتخطيط الاتصالي القائم على البحوث التجريبية والميدانية والمسحية وتحليل المضمون للوسائل الإعلامية.

على انه من الاهمية بمكان في هذا الاطار ذكر بعض الخصائص العامة او الخصائص المشتركة للإعلام في الدول النامية ومنها الدول العربية بصرف النظر عن نظام الحكم فيها وهي :

1. ضآلة انتشار وسائل الإعلام في الدول النامية، وكذلك نجد إن الخدمة الإعلامية تغطي نسبة ضئيلة من السكان، كما يتركز معظم سكان الدول النامية في الريف فتصلهم نسبة ضئيلة جدا من الخدمة الإعلامية.
2. تحتل الكلمة المكتوبة في الدول المتقدمة المرتبة الأولى بينما تمثل هذه المرتبة في الدول النامية الكلمة المسموعة (الراديو).
3. الطابع الحضري هو عادة الطابع المسيطر على المادة الإعلامية، فهي لا تلقى اهتماما من جانب قطاع كبير من جمهور الدول النامية وهم سكان الريف، حيث لا تمس حياتهم أو مشكلاتهم أو اهتماماتهم، وذلك يرجع للتوجه الحضري لمعديها والمسؤولين عنها.
4. تفتقر الدول النامية إلى المعرفة العلمية التي تلقي الضوء على الاتصال الجمعي سواء بالنسبة لأساليب الاتصال التقليدية أو بالنسبة للإعلام ووسائله ومدى فاعليتها والاستجابة لرسائلها.

وترتبط وتتوافق السياسة الاتصالية للمؤسسات الاعلامية مع مجموعة من العوامل من اهمها :

- طبيعة النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي القائم في المجتمع.
- بنية النظام وسياساته والتشريعات والقوانين والأنظمة.
- الواقع الطبقي والاقتصادي.

- التقاليد والعادات وسلم القيم في المجتمع
- المرحلة التي قطعتها عملية التنمية.
- التعددية والاعتراف المتبادل في المجتمع المدني.
- العلاقة بين الاعلام والتنمية

على ان النقطة الاساسية التي ينبغي التركيز عليها في هذا المجال بحسب ما يشير البعض هي انه تتشابه المسؤوليات الأساسية للإعلام مع أهداف التنمية حيث تنقسم إلى قسمين:

- أهداف عامة تستهدف تطوير المجتمع ورفع المستوى العام للجمهور وصنع المواطن الصالح ودعم الديمقراطية وزيادة الدخل.
- وأهدافاً خاصة تتصل بالجوانب الأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية لأفراد المجتمع، حيث تهدف التنمية إلى تزويد أفراد المجتمع بالمعرفة وتقديم المساعدات التي تمكنهم من زيادة دخولهم والارتفاع بمستوى هذه الدخول، بالإضافة إلى تثقيف الأفراد وتوعيتهم بما يدور حولهم من أحداث وظواهر وأفكار مستحدثة على الصعيدين المحلي والدولي، وتنمية الإمكانيات الاقتصادية، وتوسيع مجال الترويج، وإتاحة الفرصة لأفراد المجتمع لاكتشاف مواهبهم واستغلالها للمصلحة العامة والاهتمام بتحسين الأحوال الصحية العامة.

ولما كانت عملية التنمية الشاملة تمثل أهم التحديات التي تواجه عالمنا العربي في هذه الآونة خاصة وانه من شأنها أن تسير بالركب العربي نحو المزيد من التقدم والازدهار في شتى نواحي الحياة، فإن الاعلام بكل وسائله يعد

واحدا من أهم السبل التي تساعد علي تحقيق التنمية الشاملة من خلال أدائه للدور المنوط به في خدمة المجتمعات وإعدادها إعدادا سليما لتحقيق أكبر قدر ممكن من مكتسبات التنمية، خاصة وان العلاقة بين الإعلام والتنمية علاقة أزلية وقديمة وترتبط بالفطرة البشرية كنشاط طبيعي في الحياة اليومية.

فالتنمية قبل كل شيء تنمية بشرية وثقافية تستلزم إحداث تغييرات جوهرية في الفعل والسلوك في الآراء والاتجاهات والمعتقدات والقيم وطرق التفكير، وتلعب وسائل الإعلام الجماهيري دورا هاما في تنمية المجتمعات وإحداث التغييرات في السلوك والأنشطة، ورصد الأداء التنموي ومتابعته لتحقيق قدر أكبر من المساءلة المجتمعية، والتقييم الموضوعي لجهود التنمية، بالاضافة إلى القدرة على تعديل المسارات، وتقليل الهدر وسوء التخطيط والفساد، والترويج لنماذج النجاح.

ولإيجاد الوعي بالحاجة إلى التنمية والتغيير، فإن هناك إجماعاً على إن وسائل الإعلام بما تقدمه من معلومات تتيح الانفتاح على الدول المتقدمة وتهيء على الأقل المناخ الصالح للتنمية والتغيير، ويرى علماء الاتصال انه بدون استثارة طموح الأفراد وحثهم على الكفاح من اجل حياة أفضل فان التنمية تصبح مستحيلة، وكذلك تنجح وسائل الإعلام في إثارة الاهتمام وتركيز الانتباه على عادات وممارسات تقنية جديدة تساعد على إدراك الأفراد بالحاجة إلى تغيير بعض عاداتهم وأنماط سلوكهم.

وفي هذا الاطار يقول ولبور شرام في كتابه (Mass Communication and National Development)

إن دور الإعلام في عملية التنمية يتمحور في :

- دور الإعلام في توسيع آفاق الناس
- يمكن للاعلام أن يلعب دور الرقيب
- يمكن للاعلام أن يشد الانتباه إلى قضايا محددة
- يمكن أن يرفع طموحات الناس، وان يصنع مناخا ملائما للتنمية
- إضافة لما لوسائل الإعلام من وظائف ومهام تعليمية ودوراً في صناعة القرار.

كيف يكون الاعلام تنموياً؟.

يعبر الاعلام التنموي عن هموم الناس وتحدياتهم وهو بقدر ما يقترب من مشاكلهم بقدر ما يحظى بثقتهم وقبولهم. وبالتالي تقع على عاتق الاعلام التنموي مسؤولية المشاركة في انضاج مفاهيم تنموية نابعة من التحديات المرتبطة بالمواطنين والابتعاد قدر المستطاع عن المفاهيم المستوردة ونشرها كما هي من دون تطويرها واغنائها لتصبح ملائمة للواقع المحلي. وهو بذلك له وظائف متعددة، من سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية تساهم في انفتاح المجتمع على افكار ومبادئ حديثة، كما تساهم في توعيته على مصالحه وحثه على الاجتهاد بحثا عن البدائل. وتساعد التقنيات الحديثة على تنمية وتطوير هذا الدور وتحسين أدائه.

إن الاعلام التنموي هو ذلك الذي يدعو الى التغيير من خلال التثقيف والتوعية، ومن خلال خطط وبرامج معدة بعناية وبتنسيق مع منظمات المجتمع المدني، ويعتمد على نقل المعلومة والخبر ونشر الآراء بشكل موضوعي، واعداد

التحاليل. باختصار انه اعلام مسؤول عن طرح القضايا وتوجيه الرسالة وتوضيح الاهـداف، وهو مساءل من قبل المواطنين في آن واحد.

ويعتمد الاعلام التنموي على مهنية عالية تتوفر لـديها رؤيـة واسـتراتيجية تنمويـة وتفكير علمي وقدرة على استخدام التقنيـات الحديثـة. الا ان الاعـلام التنمـوي يحتـاج الى الحريـة والاسـتقلالية والتمتـع بسـلوكية مسـتقيمة تسـاهم في توعيـة المـواطنين وتـوفير المعلومات الموضوعية التي تساهم في تحديد الخيارات استنادا الى مصالحهم.

وعلى الرغم من اشكالية القيود القانونية التـي تفـرض لاسـيما عـلى الاعـلام المـرئي والمسموع، سواء من حيث شروط الترخيص او من حيث القيود على الممارسة التـي تحـد من حريته وتجعل منه عرضة للملاحقة وبالتالي تقلص دوره التنموي الفاعل، الا انه يمكن الحديث عن عدد من التصورات التي قد تساعد وسائل الاعـلام عـلى القيـام بـدور فاعـل حيال عمليات التنمية ومن اهمها:

- أن ترتبط خطة وسائل الإعلام ارتباطا عضويا بخطة التنمية إذ إن مقومات خطـة التنمية هي نفسها مقومات خطة وسائل الإعلام،
- السعي لتقسيم خطة وسائل الإعلام في التنمية إلى قسمين الأول ويسمى (بنائيـا) والآخر ويسمى (دفاعيا) :
  - يركز القسم الأول على بناء الإنسان والدعوة إلى قيم المجتمع الجديد.
  - يتطلب القسم الثـاني الـدفاع ضـد هجـوم وسـائل الإعـلام المضـادة لإبطـال مفعوله وكشفه وفضح أساليبه أمام الناس.

- التركيز على نشر والدفاع عن مبادئ (الانصاف والتنمية) واللـذان يعتمـدان عـلى مبدأين أساسيين هما تكافؤ الفرص وتفادي مظاهر الحرمان.
- تطوير آليات تنمية وسائل الإعلام ذاتها، والارتقاء بمستوى أدائها وأداء العـاملين وتطويرها لتواكب الثورة التكنولوجية الكبيرة التي تسيطر علي العـالم بمـا يخـدم عملية التنمية وقضايا الإعلام العربي بوجه عام، وبما يـتماشى مـع قفـزات الإعـلام المستمرة.
- مد جسور لبناء الثقة والشراكة بين المؤسسات الإعلامية والمؤسسات التنموية من أجـل الاسـتثمار الأمثـل للنشـاط الصـحفي والإعلامـي في خدمـة قضـايا التنميـة، وتطوير الجانب الإعلامي العربي بمـا فيـه المنفعـة العامـة للمجتمعـات العربيـة، وفتح الباب أمام جميع التيـارات بلغـة حـوار راقيـة وأدوات تكنولوجيـة حديثـة لرسم رؤية متطورة للإعلام العربي ليس باعتبارنا مستهلكين للمنتج الإعلامي فقط ولكن كمشاركين وفاعلين أيضا في الخريطة الإعلامية العربية والإقليمية.
- الاجتهاد والتجديـد في الاسـاليب الاعلاميـة التـي تـدفع بإتجـاه تحقيـق أهـداف التنمية من خلال وسائل الإعلام باعتبارها شريكاً أساسياً في عملية التنمية.
- ان يبقى الاعلام موضوعيا بالرغم من عدم استقلاليته مـن خـلال اعـتماد الطـرح المسؤول والمحافظة على مستوى من المهنية واحترام الـرأي الاخـر وفسـح المجـال امام الحوار الهادف والبناء.

وحتى تتمكن وسائل الاعلام من ممارسة الدور المنوط بها تجاه عمليات التنمية المختلفة لابد لها بداية من امتلاك المعرفة الكاملة حول كل ما يتعلق بالبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات الاعلامية نفسها اضافة الى البيئة المرتبطة والمحيطة بعملية التنمية بدءا من الامكانيات المتاحة ومرورا بالانظمة والتشريعات الناظمة لعملية التنمية وانتهاء بالمشروعات والمبادرات التنموية والجهات القائمة على التنفيذ سواء كانت حكومية او منظمات غير حكومية او حتى قطاع خاص اضافة الى ضرورة معرفة العقبات او التحديات والاشكاليات التي تعترض عملية التنمية على مختلف المستويات وفي كل المناطق والمجالات التي تشهد عمليات تنمية، علاوة على ضرورة معرفة هذه الوسائل لنقاط القوة والفرص التي يمكن توظيفها من قبل وسائل الاعلام لخدمة الاهداف الكلية لعملية التنمية، وفي سبيل تحقيق ذلك يمكن لوسائل الاعلام استخدام مجموعة من ادوات التحليل العلمي المتبعة في كثير من مؤسسات ودول العالم لتحليل الاوضاع القائمة كأداة تحليل سواءً التي تساعد على بناء معرفة سليمة للعوامل والمؤثرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية بما تتضمنه من نقاط وضعف وتحديات ورسم الخطط المختلفة لمواجهتها وكذلك نقاط قوة وفرصا يمكن استغلالها وتوظيفها لخدمة عملية التنمية، الامر الذي سيساعد وسائل الاعلام في النهاية على تطوير استراتيجية إعلامية للتنمية تعكس محاور وأهداف الاستراتيجية الوطنية للتنمية، اضافة الى تطوير خطط إعلامية تتضمن أنشطة وفعاليات تدعم وتساهم في تحقيق أهداف الإستراتيجية الوطنية للتنمية.

مهارات التغطية الاعلامية لقضايا التنمية.

يؤكد الخبراء على ان هناك علاقة وثيقة بين الإعلام والتنمية ويستند اصحاب هـذا الرأي مجموعة من القواعد العامة التي ترى بأنه "لا يوجد إعـلام بـدون تنميـة ولا يوجـد تنمية بدون إعلام وكل تنمية متواصلة تحتاج الى إعلام متواصل".

وتعتبر المعلومات هي المادة الخام للإعلام ومجمل وحصيلة ما يعرفه شخص معـين عن مواقف معينة كمجمل القضايا والحوادث والتحقيقات والمواضيع والأخبار، وتكتسـب هذه المعرفة مـن خـلال : الإتصـال - البحـث - التعلـيم - الملاحظـة عـن النـاس والأمـاكن والأشياء من الموضوعات، كما وتعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية إرتبطت بحيـاة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به وامتدت إلى المجتمع الإنساني كله حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع الإنساني أمرا ضروريا.

وبإعتبار ان الإعلام جهـاز يسـعى إلى نقـل الحقـائق والمعلومـات التـي تهـم أفـراد المجتمع، فتكمن أهمية دور الاعلام في عملـه عـلى دفـع مسـار التنميـة لإنجـاز أهـدافها بالشكل المطلوب وفق استراتيجية واضحة ومدروسة، تسـعى إلى توسـيع نطـاق المشـاركة الشعبية، والترويج لأهمية إنشاء وتحديث الأجهزة والمؤسسات التي تنهض بالدور الرئيسي في تنفيذ الخطط والبرامج التنموية، وتدافع عن تحقيـق العدالـة في توزيـع أعبـاء التنميـة وعوائدها.

وتساهم التغطية الإعلامية المقـروءة والمسـموعة والمرئيـة والإلكترونيـة للشؤون الاقتصادية والسياسية والاجتماعيـة والثقافيـة في التعريـف بالنشـاط التنمـوي عـن طريـق نشر الأخبـار والآراء والتحلـيلات وتفسـير المصـطلحات

التنموية المعقدة، ونشر المعلومات التي تشتمل على الحقائق والأرقام والإحصائيات والدراسات والأبحاث، كما تهدف التغطية الإعلامية إلى توثيق المعلومات والتحليل والتفسير المستند إلى استخدام أدوات البحث العلمي في العمل الصحافي، وإجراء استطلاعات الرأي لمعرفة اتجاهات الجمهور حول قضايا التنمية والاستثمار، والقاعدة الأساسية لوسائل الإعلام هي أنها مجرد قنوات توصيل كفؤة بين بيئة التنمية والجمهور الأوسع، وبالتالي فإن الأخبار والتحليلات التنموية التي تبثها أو تنشرها ليست إلا مؤشرات لا يجوز استخدامها كأساس لاتخاذ القرارات الاستثمارية أو لإجراء الصفقات الاقتصادية، وتنحصر مهمة الإعلام التنموي بتزويد المجتمع بأكبر قدر ممكن من الحقائق والمعلومات الدقيقة التي يمكن للمعنيين بالتنمية التحقق من صحتها.

وبقدر ما يقدم الإعلام من حقائق ومعلومات بقدر ما تحقق التنمية أهدافها؛ خاصة أن دور الإعلام ينصب على كيفية توجيه الأفراد لمساعدة أنفسهم؛ والإسهام بفاعلية في الجهود المبذولة لتحسين مستوى معيشتهم؛ وتشجيعهم على القيام بدور فعال في تنمية مجتمعهم وتوعيتهم ليكونوا على إدراك ووعي بمشكلات بيئتهم.

وتنبع أهمية الجهاز الإعلامي المرتبط بمسار التنمية من مساهمته في تحديد احتياجات المجتمع وترتيب أولوياته؛ وتحديد المشكلات التي تواجه المجتمع واختيار أنسب الطرائق لمعالجتها وتحديد مستويات الجهات المختلفة المسؤولة عن التنفيذ.

وهذا يعني أن دور الإعلام في مجال التنمية هو بمثابة نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في

عملية التنمية وعمليات الإصلاح الاقتصادي والاجتماعي، عبر تقديم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للدولة والمجتمع في هذا المجال والتعريف بالنشاطات والفعاليات التنموية والطاقات والموارد والفرص المتاحة.

وتشجيع حركة التبادل التنموي بشتى مجالاته وصوره من خلال ما يسمى بـ (الاتصال المعزز للتنمية)، الذي يهدف إلى نشر ثقافة التنمية بعرض وتبسيط وشرح وتفسير وتحليل المضامين التنموية في قوالب إعلامية مهنية جاذبة لخدمة أهداف التعليم والتثقيف ونشر المعلومات وتنشئة المجتمع على مفاهيم تنموية تخدم مصالحهم، وتمس حياتهم اليومية ومستقبل أجيالهم.

لكن السؤال الذي يبقى مطروحا هو كيف يمكن للمؤسسات الاعلامية والاعلاميين العاملين فيها الوصول الى تغطية اعلامية دقيقة ومؤثرة وشاملة للقضايا التنموية؟

حتى يتمكن الاعلامي من تغطية قضايا التنمية بشكل جيد لابد له بداية من الالمام الجيد بفنون الوصول الى مصادر المعلومات، والتحقق من مصداقيتها حيث تقول القاعدة الاساسية في هذا المجال "أن تتأخر عن منافسيك في إذاعة خبر صحيح خير من أن تسبقهم في إذاعة خبر غير صحيح".

في صباح ذات يوم استمع العاملون في مركز الرصد الخاص BBC الخبر تبثه إحدى الإذاعات الإيرانية باللغة الفارسية حول إلقاء القبض على زعيم تنظيم القاعدة أسامة بن لادن.

من هنا تعتبر مسألة اتقان فنون الوصول الى مصادر المعلومات والتحقق من صدقيتها من المسائل المفصلية في عمل الصحفي، اذ يربط الخبراء بشكل مباشر بين مدى صدقية الاخبار والمعلومات التي تقدمها الوسيلة الإعلامية

ومدى اعتماد الجمهور عليها كمصدر للأخبـار، حيـث تلتصـق الأخطـاء بـذاكرة الجمهـور ويظل يتندر بها، وان تكررت أخطاء أي وسيلة للإعلام فإن الجمهور يتشكك عـادة في كـل ما تقدمه بعد ذلك حتى وان كان صحيحاً.

ويمكن تلخيص أهم مصادر الأخبار الصحفية بما يـلي:وزارات ومسـؤولون وهيئـات محلية ودولية وأحزاب ومجتمع مدني....الخ، الاحداث والملاحظات اليومية في كـل مرافـق الدولة،الناس من خلال معلومة او شكوى او اقـتراح، المشـاهدات والملاحظـات اليوميـة في الطريق والبيت، المقابلات والمصادر الاعلامية الاخرى بمختلف انواعها، السـجلات والكتـب ورسائل الماجستير والدكتوراه، مراكز البحث العلمي والإحصاء، المراصد الفلكية / الطقـس، الاعيـاد، مطبوعـات شركـات الطـيران ومواعيـد السـفر، الخطـب الجماهيريـة، النـدوات والمؤتمرات، الوثائق والانترنت والرزنامة، والأجنـدات العامـة والخاصة،الإشـاعات والأخبـار غير المؤكدة - نفيها يعد خبراً.

الأخطاء مكلفة.

فقدان المصداقية ليست هي الخسارة الوحيدة التي يمكن أن تنتج عن عدم التأكد من صدقية مصادر الأخبار، فعندما يتسبب الخطأ في الإساءة إلى شخص أو أشـخاص أو مؤسسـات أو حتى دول، فمن غير المستبعد أن يلجأ المـتضررون إلى القضـاء لطلـب التعـويض، وعـادة لا تتسامح المحاكم مـع مرتكبـي مثـل هـذه الأخطـاء فلـن تقتنـع هيئـة المحكمـة بـأن السـبب في الخطأ هو نقـص خـبرة الصـحفيين أو ازدحـام الأجنـدة الإخباريـة أو أي أعـذار أخـرى قـد تكون منطقية خارج نطاق الإجراءات القضائية، كما ان من اساسيات عمل الصـحافة والاعـلام بشكل عام قاعدة النسـب الى المصـدر اذ يتوجـب عـلى الصـحفي تعريـف الجمهـور بمصـدره

كلما كان ذلك ممكناً، ولا يعيب ان كان المصدر منافساً طالما كان هو المصدر الوحيد لخبر لا يمكن تجاهله، وتضـمن عمليـة النسـب الى المصـدر عـدم الوقـوع في خطـأ نشر آراء او ترويج شائعات على انها حقائق.

وعـلى الـرغم مـن ان النسـب الى المصـدر غالبـا مـا يـدفع المسـؤولية الصـحفية او القانونية عن كاهل الصحفي او المؤسسة، فإن المسؤولية الاخلاقية تظل موجودة على مـن قرر بث الخبر.

وهنا تقول القاعدة انه يتوجب عـلى المسـؤول التحريـري الاعـلى اتخـاذ القـرار ان تعلق الامر بخبر على درجة عالية من الاهمية (التغيير- والتأثير – والتقارب) ولا يتوفر الا عبر مصدر واحد.

فالتلفزيون الاردني مثلا لا يمكنه الاعتماد على خبر ورد عبر وكالـة الانبـاء الفرنسـية مثلاً يتعلق بتطور كبير في الاردن كصدور الارادة الملكية بإجراء الانتخابـات النيابيـة، ولـن يُعفي نسب الخبر التلفزيون من المسؤولية لانه فور وروده على التلفزيون الاردني ستنقله وسائل اخرى عنه وليس عن مصدره الاصلي، وهذا يعني انه احياناً لا ينطبـق في الصـحافة القول المعروف " ناقل الكفر ليس بكافر" بل ان "ناقل الكفر في الصحافة قد يكـون اشـد كفراً وإفسادا من الكافر" ولكن في ظل هـذه المحـاذير كيـف يمكـن التعامـل مـع مصـادر المعلومات وكيف يمكن التحقق من صدقيتها؟

من اهم الأساليب العملية التي يمكن ان تضمن الى حـد كبـير اذا مـا تـم التقيد بها اتقان فن الوصول الى المصدر الصحيح للمعلومة وإمكانية التأكد من مصداقية مصادر المعلومات والتحقق منها : حيث يمكن للاعلامـي العمـل عـلى بناء مصادره والمحافظة عليها من خلال تطوير اتصالاته مع تشكيلة واسعة من

المصادر التي لديها معلومات مفيدة، وربما يستغرق الامر وقتاً طويلاً قد يمتد لسنوات لتأسيس علاقة ثقة مع مصادر الاخبار، ورغم ان اسماء هؤلاء المصادر لن تنشر في الصحيفة، الا انه بإمكانهم تزويد معلومات قد تتحول الى اخبار، وربما يقومون بدور رجع الصدى حول القضايا التي تهم الناس، وقد تشمل هذه المصادر (موظفين في دوائر حكومية، ومسؤولين رسميين، ومحامين،وضباط شرطة، وممثلي شركات، ورجال الاطفاء، وأصدقاء).

كما ينبغي على الاعلامي الحد من استخدام المصادر السرية، لان الأصل في الصحفي وخاصة أولئك الذين يعملون في الصحافة الاستقصائية ان يعتمد بشكل اساسي على اقوال مقتبسة ومعلومات من مقابلات مباشرة يتم فيها تحديد هوية المصدر ومنصبه، ويجب التقليل من استخدام المصادر السرية والمصادر المجهولة، اذ إن الاستخدام المتكرر للمصادر المجهولة قد يؤثر سلباً على مصداقية الصحيفة لأن القراء ربما يشككون في أن هذه المصادر خيالية، كما إن في ذلك خطورة لأن العديد من الناس على استعداد لتقديم معلومات سلبية بطريقة مجهولة، ولكنهم غير مستعدين لتأكيدها لأنهم لا يستطيعون إثباتها.

ورغم ان اعتماد الصحفي على المصادر المجهولة يمكن ان يصبح عادة سيئة بالنسبة للصحفي والمصدر، حيث يحاول المسؤولون المخضرمون استخدام السرية من غير ان يكون لها ضرورة، ويقع الصحفيون المبتدئون بشكل خاص في هذه المصيدة، الا انه عندما يعد الصحفي بعدم الكشف عن المصدر فإن كلمته تكون بمثابة عقد مكتوب يجب التعامل معه بكل عناية، وكنوع من الالتزام بمسؤولياته الاخلاقية ينبغي على الصحفي الامتناع عن الإصغاء لأقوال شخص لا يرغب في الكشف عن هويته.

وربما من المفيد كذلك تطوير علاقات جيدة مع مراقبين مستقلين مثل اساتذة الجامعات والمؤلفين والأشخاص المسؤولين عن استطلاعات الرأي والباحثين في المؤسسات الخاصة والعامة، وهنا يتوجب على الصحفي ان يعمل باستمرار على تقييم مصداقية المصدر بالنسبة للمعلومات التي يقدمها وهل هي معلومات موثوقة من مصدر اصلي ام انها جاءت عن طريق القيل والقال مع طرف ثالث.

على انه من القواعد الاساسية للتحقق من صدقية مصادر المعلومات إتباع قاعدة الاعتماد على مصدرين خاصة فيما يتعلق بالمعلومات التي قد تكون مثيرة للجدل، وينطبق هذا بشكل خاص عند استخدام المصادر المجهولة، ورغم ان الخبر المستند الى مصدرين من غير المرجح ان يثبت عدم دقته لاحقا، لكن على الصحفي التمييز بين المصدر الاصلي والمصدر الناقل، حيث قد يقع في فخ الاعتماد على مصدرين كلاهما يستند الى مصدر واحد. فعلى سبيل المثال وللمحافظة على سمعتها فقد قررت صحف عديدة الا تنشر قطعياً وابداً أي شيء الا اذا تم تأكيده من مصدر ثانٍ.

ان اكثر المعلومات دقة هي تلك التي يحصل الاعلامي عليها من زملائه الذين كانوا في موقع الحدث، اذ انهم ينقلون ما شاهدوا وسمعوا بأنفسهم، لكن بالطبع لن يكون ذلك ممكنا في كل الحالات، وبالتالي فإننا غالباً ما نُعدّ التقارير بناءً على معلومات يتم الحصول عليها من آخرين، وهنا يفضل ان الاعتماد على من نسميهم المصدر الأول مثل شهود العيان،لان التغطية الحية من موقع الحدث توفر تفاصيل غنية ونكهة تجعل القصة الاخبارية اكثر حيوية، حيث ان مراقبة الامور مباشرة هي واحدة من اجدى الوسائل التي يملكها الاعلاميون ولكنهم لا يستغلونها بالدرجة الكافية، علما بأن المراقبة الشخصية لحدث ما لها

العديد من الفوائد من اهمها انه يمكن جمع كمية كبيرة من المعلومات وبسرعة في مكان الحادث بينما تكون الذاكرة حية والناس متجمعين، اضافة الى انه مع وجود معلومات اصلية من شهود العيان لا يحتاج الصحفي الى الاعتماد على التقارير الثانوية، كذلك فإن الملاحظة المباشرة يمكن استخدامها لتأكيد معلومات اخرى والتوسع في تفاصيلها، وهي غالباً ما تكون ضرورية لفهم القصة الإخبارية. اضافة الى ان الملاحظة المباشرة لا يمكن نفيها او التعتيم عليها بسهولة لأن الاعلامي يكون قد شاهد ذلك بنفسه.

على ان من اهم الامور التي ينبغي على الاعلامي الاهتمام بها هي التحدث إلى مصادر أخرى معتمدة، خاصة تلك المصادر التي قد تكون أكثر صدقية أو على الأقل على درجة أعلى من المسؤولية، مثل الشرطة، الإسعاف، المطافىء، المستشفيات، المصادر القضائية مثل المحاكم ومسؤولي الحكومة، حيث يمكن في كثير من الحالات اعتبار أي من هذه المصادر معتمدة بما يكفي لان يتم نقل الخبر عنها بدون إضاعة مزيد من الوقت في التأكد من المصادر الأخرى، ولكن ذلك لا يعفي الاعلامي من متابعة البحث فور نشر الصيغة الأولية للخبر – منسوبة إلى المصدر- لانه ربما يحصل على معلومات أخرى أكثر دقة أو أكثر تفصيلا تؤكد أو تنفي أو تصحح الصيغة الأولية للخبر.

اضافة لما سبق يمكن للاعلامي اجراء بحث عن وثائق ومستندات قد تكون متوفرة اكثر مما يظن حيث ان الوثائق والمستندات الأصلية توفر أفضل الدلائل وأكثرها ثقة، حيث بإمكان الاعلامي الاقتباس منها مباشرة بشرط نسبتها إلى مصدرها الأصلي، ولا يشترط في المستندات القيمة أن تكون سرية او تكون تقارير مسربة، ومن أمثله هذه المستندات : وثائق تسجيل الشركات التي تبين تاريخ التسجيل والتقارير المالية وأسماء وعناوين المدراء وتاريخ الشركة،

التقارير التي ترفعها الشركات التـي يـتم تـداول اسـهمها في الاسـواق الى سـلطات تنظـيم السندات التجارية،التقارير السنوية، مشاريع القوانين، ارقام احصـائيات السـكان وغيرهـا، السـجلات الطبيـة، سـجلات المحـاكم والشرطـة، المراسـلات والمخاطبـات الرسـمية وغـير الرسـمية، السـجلات والوثـائق الشخصـية مثـل بطاقـة الهويـة، شـهادات المـيلاد والوفـاة، المذكرات والرسائل والصور... الخ، وهنا لابد من الإشارة إلى انه حتـى في الـبلاد التـي وجـد فيها قوانين تسـهل للصـحفيين عمليـة الحصـول عـلى معلومـات مـن الحكومـة، يكتشـف العديد من الصحفيين ان الحصول على مستندات حكومية يمكن أن يكون عملاً شاقاً يمكن تسهيله بشكل كبير مع وجود علاقة مع مصدر عـلى اسـتعداد للتجـاوب، علـما بـأن عـلى الاعلاميين الانتباه إلى حقيقة أن المستندات بحد ذاتها نادراً ما تخلق خبراً، لأنها بحاجة الى بث الحياة فيها بواسطة المقابلات والتحليل والمراقبة المباشرة.

ولكن هل تعلم أنّ فنون الوصول الى مصـادر المعلومـات يعـد امـرا كافيـا لضـمان تغطية جيدة لقضايا وموضوعات التنميـة؟ واذا كـان الجـواب لا فكيـف يمكـن للصـحفي والمؤسسة الاعلامية ان تقوم بتغطية متوازنة وجيدة لقضايا التنمية؟.

التفاعل المهني مع موضوعات التنمية.

في الواقع ان التغطية الجيدة لموضوعات التنمية تعتمد على امرين هامين هما:

ان يقوم الاعلام في مرحلة البناء التنموي (بناء المجتمع والدولة) بـالتركيز على ابراز الانجازات المتحققة مـن عمليـة البنـاء والتنميـة. وان ينتقـل الاعـلام بعد انتهاء عملية البناء من مرحلة التركيز على الانجاز الى مرحلة النقد والرقابة

والمساءلة والمحاسبة وابراز قصص النجاح التنموية والمبادرات الفردية والجماعية في مجالات التنمية المختلفة.

كما يمكن في هذا الاطار الحديث عن عدد من النظريات العلمية التي يرى الخبراء أنّ لها مداخلها في التغطية الاعلامية لقضايا التنمية ومن اهمها:

أولا:الاعلام وادماج المجتمع في عملية التنمية.

تعددت المداخل التنموية التي اهتمت بإدماج المجتمع بمختلف افراده وفئاته بعملية التنمية ومن بينها المداخل التالية:

1-مدخل الرفاهية الاجتماعية.

تسليط الاعلام الضوء على الاثار الايجابية لانخراط مختلف افراد المجتمع في التنمية مركزا علي ايضاح العلاقة الطردية بين عملية الانخراط هذه وتحقيق الرفاه الاجتماعي.

2-مدخل مكافحة الفقر.

ابراز النماذج التي تؤكد مقولة ان ادماج افراد المجتمع في التنمية سيؤدي الى زيادة الانتاجية التي تقود بدورها الى التقليل من حدة الفقر.

3-مدخل العدالة .

وفي هذا المدخل تركز التغطية الاعلامية على ترسيخ فكرة ان اشتراك الجميع في عمليات التنمية عبر تساوي الفرص في المشاركة وانصافهم تؤدي الى تعزيز الانتماء وقيام جميع افراد المجتمع بتأدية أدوارهم بنجاح.

4-مدخل الكفاءة.

وتأخذ وسائل الاعلام على عاتقها في هذا المدخل الوصول الى الكفاءات حيثما كانت ونشر قصص نجاحها ودعمها حتى مكانها الصحيح في منظومة العمل التنموي لتكون انموذجا يحتذي به بقية افراد المجتمع.

5-مدخل المشاركة

ويُعنى هذا المدخل بالتركيز على حث افراد المجتمع على المشاركة في تحمل العملية التنموية.

ثانيا :نظرية "المسؤولية الإجتماعية"

تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تمارس دوراً في المجتمع، ومن ثم لابد أن تلتزم أخلاقياً بطرح ومناقشة القضايا المهمة كقضايا التنمية وعملياتها.

ثالثا :نظرية التعلم الاجتماعي.

تبنى هذه النظرية على فرضية أن وسائل الإعلام تستطيع أن تقدم نماذج للإتجاهات والسلوكيات التي يمكن أن يتعلمها جمهور هذه الوسائل، ويمكن تقديم نماذج إيجابية في كيفية انخراط افراد المجتمع ومؤسساته وبقية مكوناته في عملية التنمية.

رابعا : نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

وتؤكد هذه النظرية على أهمية التليفزيون وتفوقه على غيره من الوسائل لما يتيحه من امكانية رؤية تلك النماذج السلوكية وملاحظاتها والتفاعل معها.

خامسا : نظرية ترتيب الأولويات.

تنطلق هذه النظرية من فرضية أن لوسائل الاعلام تأثير كبير في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة كالمتعلقة بعملية التنمية ،وطرح رؤى تراعي الاولويات التنموية وحث مكونات المجتمع على الاهتمام بها.

اعداد وتنفيذ حملات كسب التأييد لقضايا التنمية.

تضطلع وسائل الإعلام المختلفة، بدور بالغ الخطورة في تشكيل القيم واتجاهات الأفراد والجماعات. كما تسهم في توجيه الرأي العام تجاه القضايا المختلفة من خلال رصد وتسليط الأضواء عليها وتحليلها.

ولما كان الاعلام يعتبر أحد وسائل التنشئة الاجتماعية _إيجاباً وسلباً فإن خطورته لا تكمن خطورته فقط فيما يعرض آنياً، ولكن فيما يمكن ان يمتد ليصل إلى الأجيال القادمة من خلال عمليتي المشاهدة والاستماع، وأحياناً المشاركة الحرة أو المضبوطة، وهو ما يمنح الاعلام خطورة أكبر مما هو متصور أو متوقع، كما أن القيم التي يتلقاها المجتمع عبر شاشات التلفاز او يسمعها عبر الاذاعة – على سبيل المثال – غالباً ما تحمل مقومات نموها واستمرارها – بغض النظر عن جودتها أو رداءتها – في ظل تدني الحصول على المعلومات من وسائل المعرفة الأخرى كالقراءة والبحث، خاصة واننا ما زلنا نعيش في مجتمعات شفاهية ذات طابع نمطي في تصرفاتها وسلوكياتها اليومية، وهو ما يشي بالفجوة الحاصلة بين المأمول والواقع الفعلي. وهو ما يجعلنا نقع في فخ الثقافة التقليدية السائدة، التي تعززها وسائل الإعلام وتكرس لها، باعتبارها

انعكاساً للمجتمع الـذي نشـأت وترعرعـت فيـه، فـيما لا تحظـى المحـاولات التنويريـة في وسائل الإعلام بالكثير من الاعتناء والرعاية.

وانطلاقا مما سبق فـإنّ قضـية عـلى درجـة عاليـة مـن الخطـورة كعمليـة التنميـة بمجالاتها المختلفة، تحتاج إلى مساندة واسعة مـن قبـل الاعلاميـين والمؤسسـات الاعلاميـة، وأنّ اي خلل في فهم الاعلاميين ودرجة دافعيتهم الذاتية لدعم قضايا التنميـة بشـكل عـام من شأنه أن يزيد من التبعات السلبية لهذه العملية.

النقطة الاكثر خطورة في الموضوع هي أنه حتى الآن لا تزال وسائل الإعـلام تنحـاز للثقافة التقليدية السائدة تجاه كثـير مـن قضـايا التنميـة اذ انـه رغـم وجـود عـدد مـن الاعلاميين الداعمين او المتحمسين للـدفاع عـن القضـايا والمشروعـات التنمويـة الا انهـم لا يعكسون هذه القناعات باستمرار في المواد والبرامج الاعلامية التي يعملون عليهـا ولا ربمـا حتى يحاولون تمرير رسائل قد تساعد على دفع مسـيرة التنميـة قـدما، بـدليل ان الصـورة النمطية لكثير من القضايا المرتبطة بالتنمية والمتداولة في وسائل الإعلام لا زالت تعلي مـن القيم والأعراف والقوانين والانظمة السائدة التـي تعيـق حركـة التنميـة، وتمنـع بشـكل أو بآخر من تمرير الكثير من القضايا الجوهرية المتعلقة بالتنميـة بـل وتتبـع وسـائل الإعـلام الطريقة الأكثر أمناً بالنسبة لها، وهي عدم الولـوج في المنـاطق الأكـثر حساسـية في قضـايا التنمية كالعنف ضد المرأة والطفل وحقـوق الانسـان وغيـاب الديمقراطيـة وعـدم احـترام الحريات وقضايا البيئة والحرية الاعلامية ومحاربة الفساد واساءة استخدام السلطة..الخ.

وهذه القضايا في الواقع لا تحظى في اغلب الاحيـان بعنايـة مـن وسـائل الإعلام والاعلاميين تتناسب وحجم خطورتهـا عـلى المجتمـع، وفي حـال تناولهـا،

فتستخدم المسالك الفكرية والثقافية ذاتها، التي تتعامل مع مكافحة الفساد في الاعلام باعتبارها تطاولا على الشخصيات العامة وطعناً وتشكيكاً بالانجازات الوطنية، فيما لا ينتبه الإعلام لتسليط الضوء على الشخص الفاسد الذي يمكن بفساده ان يعيق حركة التنمية في قطاع او اكثر من القطاعات التنموية.

على ان المجال الاهم في التناول الاعلامي لقضايا التنمية لا يكمن في الاطار الخبري التقليدي لمسيرة التنمية ومنجزاتها وانما بكيفية خلق اعلاميين محصنين بالوعي والقناعة الكافية لجعلهم يهجرون المنهج الاعلامي القائم على التعامل الموسمي مع قضايا التنمية وكذلك التعامل بصورة مقتضبة تخلّ بمضمون وأهداف الخبر، وقيامهم بالمقابل في العمل الفعلي من اجل ان تحظى قضايا التنمية بالمساحة والتقدير المهني اللائق والابتعاد عن التعاطي النمطي الذي يختزل مضامين ودلالات التطور التنموي بطريقة غير مباشرة من خلال الصياغة اللغوية المستخدمة في التحرير والتي في الغالب تعمل على ربط الانجاز التنموي بشخص المسؤول، فيما لا يتم التطرق الى مفاصل مهمة في العملية التنموية كالمعيقات التي اعترضت عملية تحقيق هذا الانجاز او كلفة غياب الرقابة على المشروعات التنموية على المجتمع والدولة،ولا تنحو معظم وسائل الإعلام العربية منحى مغايراً للوجهة السائدة، بل على العكس من ذلك في كثير من الأحيان تعزز من هذا التوجه ولا تبذل أدنى جهد لتغير الوضع القائم، فتصبح وسائل نقل غير آمن للواقع، وليس وسائل تنوير وتغيير اجتماعي.

وعليه فأن السؤال المطروح هنا هو: "كيف يمكن للاعلاميين والمؤسسات الاعلامية الاسهام في دفع عملية التنمية قدما وتبني الدعوة وحشد التأييد لها"؟.

يمكن للاعلاميين ان يسهموا وبشكل فعال عن طريق الترويج للرسائل التي تخدم عملية التنمية في وسائل الإعلام في تغيير العادات والتقاليد والاتجاهات والقيم الاجتماعية والسلوك المتعلقة جميعها بهذه العملية، كما يمكن أن يؤدي ترويج هذه الرسائل في وسائل الإعلام إلى المساعدة على حشد وكسب تأييد المجتمع للقضايا التي تندرج تحت عملية التنمية ولتحقيق ذلك يمكن للاعلاميين القيام بدور ذا بعدين مهمين في هذا المجال هما :

- نشر المعرفة حول كل ما يتعلق بالتنمية وتوجيه سلوك الافراد في المجتمع بما يخدمها.
- مراقبة الاداء التنموي على المستوى الكلي والنقد البناء والمساءلة وطرح الرأي والرأي الآخر وتقديم مقترحات الحلول للمشكلات المختلفة التي تعترض مسيرة التنمية.

لكن السؤال كيف يمكن للاعلاميين والمؤسسات الاعلامية تحقيق ذلك؟.

وقبل الدخول في شرح كيفية رسم خريطة كسب التأييد لا بد من معرفة نقطتين اساسيتين هما:

- كيفية تخطيط وتصميم رسائل التوعية.
- كيفية حدوث عملية التأثير.

اولاً: تخطيط وتصميم رسائل التوعية من خلال المواد الاعلامية المختلفة:

ترمى التوعية في قضايا التنمية إلى تمكين الأفراد والمجتمع من امتلاك المعرفة والمهارات المنظمة والمصممة لتسهيل عملية اختيارهم للسلوك المتلائم مع اهداف البرامج الخاصة بمشروعات وعمليات وقضايا التنمية.

ولا يمكن لعمليات التوعية هذه ان تكون فعالة الا اذا اخذ في الاعتبار أن إعطاء المعلومة الصحيحة بحد ذاته لا يكفي للتأثير في السلوك وإنما يجب أن تتعدى التوعية إعطاء المعلومات إلى استثارة الدوافع لدى الافراد في المجتمع...

ومساعدتهم في استعراض المشكلة ومعرفة أسبابها وطرح الحلول والبدائل، واستنتاج القرار المناسب عن قناعة، وامتلاك الرغبة في التغيير والاستمرار على السلوك الجديد، وذلك باستخدام آليات التوعية المتعددة.

أولويات التوعية في مجال التنمية.

كثيرًا ما تفرض بعض الاهتمامات نفسها على العاملين في مجال التنمية مع أنها قد لا تكون هي بالضرورة أهم ما ينبغي التوعية به، لذلك ينبغي على الاعلامي معرفة هذه الاولويات والتعديلات التي تطرأ عليها من خلال التواصل المستمر مع العاملين في هذا المجال وخاصة المؤسسات والجهات المعنية مباشرة والعاملة في مجالات التنمية المختلفة، وذلك لضمان قدرته بإستمرار على معرفة هذه الاولويات، ولتحديد هذه الأولويات تؤخذ بعين الاعتبار عدة مؤشرات تساعد في وضوح الرؤية منها:

- حجم المشكلة في المجتمع.
- خطورة المشكلة على الفرد والمجتمع.
- تأثير المشكلة على الناحية الاجتماعية لأفراد المجتمع.
- تأثير المشكلة على المستوى الوطني على المدى البعيد اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا.

إعداد وصياغة رسالة التوعية في مجال التنمية

1 - ما هي رسالة التوعية؟

الرسالة هي عبارة موجزة للتعريف بقضية التوعية وهدفها العام كما أنها تتضمن ما نسعى إلى تحقيقه والطريقة التي نتبعها لتحقيق أهداف التوعية في مجال التنمية وحيث أن الغرض من توجيه هذه الرسائل هو حث متلقيها على المشاركة بدور إيجابي في مساندة قضية التوعية المطروحة، فإنه يجب أن تحتوي على الدور الذي تود منهم القيام به وما تتوقعه منهم تحديدًا في هذا الإطار.

الرسالة هي المدخل الرئيسي للاتصال والإعلام في عمليات التوعية، ولا تتحقق فعالية عملية التوعية ولا تصل إلى أهدافها إلا باكتمال حلقة الوصل بين القائمين بعملية التوعية وبين الجمهور المستهدف، والرسالة هي مجموع الرموز المكتوبة أو المنطوقة أو المرسومة بهدف تعديل اتجاه أو تمرير قرار أو كسب تأييد الآخرين لقضية ما وإحداث التغيير المرغوب فيه لصالح الفئة المتأثرة/المهتمة بقضية التوعية.

يختلف محتوى الرسالة وهيكلها باختلاف الفئة المستهدف الوصول إليها وباختلاف الهدف المصممة من أجله والمدخل المستخدم لنقل الرسالة، وتتطلب كتابة الرسالة حنكة إبداعية ومهارة تعبير عن القضية محل التوعية بشكل مقنع ومؤثر يحدث التفاعل بين القائمين بعملية التوعية والجمهور المستهدف.

ما هي أهمية رسالة التوعية؟

- تساعد الرسالة على التعبير اللفظي للقضية موضع البحث إذ أنه يمكن اعتبارها أداة التوعية الناطقة بالهدف الأساسي المراد الوصول إليه.

- تعتبر الوسيلة الاهم للتأثير في الجمهـور المسـتهدف سـواء بـالإعلام أو الإقنـاع أو الضغط.

- تساعد على بلورة موضوع القضية بشكل واضح ومحدد مما يشجع عـلى التـوالي على تحديد الهدف المطلوب من عملية التوعية.

- تساعد على بناء جسر تواصل أو حـوار بـين القـائمين بعمليـة التوعيـة والجمهـور المستهدف من جهة، وبين القائمين بعمليـة التوعيـة وبـين القاعـدة الشـعبية مـن جهة أخرى.

- تساعد على حشد الجماهير وبناء قاعدة شعبية واسعة تسـعى لتنظـيم المجتمـع حول موضوع القضية والبدء في رسم استراتيجية منهجية لعملية التوعية.

عوامل نجاح إعداد رسالة التوعية.

- دراسة جيدة لقضية التوعية واستخراج الهدف المراد الوصول إليه في شكل فكـرة أو فكرتين على الأكثر حتى لا تتزاحم الأفكار ويضل الهدف من الرسالة.

- دراسة جيدة للجمهور المستهدف ومعرفة اتجاهاته وخبراته ومعلوماتـه لصـياغة رسالة تتناسب مع ما تم ذكره ورسم استراتيجية تواصل تؤتي بثمارها، كما ينتظـر أن تعبر الرسالة عما هو منتظر من الجمهور المستهدف بالتحديد حتى يسـتطيع تخيل الدور المتوقع منه.

- أن تحتوي الرسالة على حقائق منطقية وبيانـات موثقـة كميـا وكيفيـا مـما يزيد من ثقة الجمهور المستهدف، وفي نفس الوقت تحتـوي الرسـالة أيضـاً

على إستمالات عاطفية مما يزيد من فرص التحريك العاطفي والتأثير المتكامل في الجمهور المستهدف.

- أن يشارك في إعداد الرسالة أكثر من طرف معني إذ أن ذلك يساعد على الشعور بالولاء للقضية موضع التوعية كما أنه يضمن تعبيرها عن الحاجات الحقيقية لأصحاب القضية وصياغتها بطريقة متسقة مع الهدف منها.
- أن تستخدم القيم المقبولة من ناحية العادات والتقاليد لدى الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال يميل الناس في مجتمعنا إلى الاستجابة لقيم الدين والنظام الاجتماعي والعدالة.

عناصر رسالة التوعية:.

تتكون الرسالة من خمسة عناصر رئيسية:.

أ- المحتوى والافكار:.

وهي الأفكار التي تود نقلها والمبررات الرئيسية لقضية التوعية، والحجج والبراهين التي سوف تستخدمها لإقناع الجمهور المستهدف بالقضية، والدور الذي تود منهم القيام به تحديدا، والأطراف الأخرى المؤيدة لقضيتك.

يجب أن يجيب محتوى الرسالة على الأسئلة الآتية: ماذا ترغب في تحقيقه؟ والسبب وراء السعي لتحقيق أهداف الرسالة مع بيان الآثار الإيجابية للمشاركة في تلك التوعية والآثار السلبية للإحجام عن المشاركة، وكيف تعتزم تحقيق هذه الأهداف؟ وما الدور الذي يريد متلقي الرسالة القيام به في جهود التوعية؟.

ب- أسلوب الرسالة:

ما هي العبارات أو المفردات التي سوف تستعين بها لنقل رسالتك بصورة واضحة وفعالة؟.

يفضل استخدام عبارات بسيطة وموجزة وواضحة، كما يجب أن يراعى الأسلوب ثقافة الفئات المستهدفة.

ينصح بأن يتم تفادي استخدام المصطلحات الغربية والمركبة حتى لا يصعب على الجمهور المستهدف فهمها ويسهل الاتصال معه، ويمكن ايجاز مواصفات رسالة التوعية الناجحة بما يلي:

1- صدق الرسالة ودقة المعلومات الواردة فيها:

ويتم ذلك من خلال عرض الجوانب الإيجابية والسلبية للموضوع دون القصور على الجوانب الإيجابية فقط إذ أن المتلقي سيقوم بنفسه بعمل المقارنة المطلوبة ويصل للنتيجة بنفسه.

لا تعطيه المعلومة المباشرة بل ادفعه إلى التعرف عليها.

كما يجب أن تكون هناك مرجعية للمعلومة بحيث إذا أراد أحد المستهدفين الرجوع إليها للتأكد يجد المعلومة صحيحة وخاصة إذا كانت مجربة من قبل ولها نتائج ثابتة وناجحة مثل الفرق بين استخدام اسلوب العنف كلغة للتفاهم واسلوب الحوار مع النساء من مختلف الاعمار.

2- وضوح محتوى الرسالة وبساطتها:.

إتاحة الفرصة للمستفيد لاستيضاح ما خفي منها، فكلما كان محتوى الرسالة بسيطا وواضحا ويستخدم لغة المستهدفين كلما كان وصول الرسالة

أسرع. مثل استخدام الصور المعبرة عن الواقع، الصورة الواحدة تنقل رسالة واحدة أو معلومة واحدة فقط، صياغة جملة واحدة فقط لا تزيد عن عشر كلمات باللغة المناسبة للمستهدف كي يمكنه تذكرها دائماً لتعبر عن الرسالة.

3- أن تكون ذات معنى وملائمة للمستفيدين:

يفضل عند عرض معلومة ما أو رسالة ما أن تكون ذات معنى وأن تقدم في سياق شرعي ولغوي واجتماعي مقبول، وهنا يجب ذكر أهمية عرض المعلومة من الناحية الدينية حيث يجب ألا يتعارض ذلك مع الدين.

4- أن تستخدم أداة توعوية فاعلة ومؤثرة مقبولة:.

وتختلف الأدوات التوعوية بإختلاف الموضوع :مثل استخدام الافلام والصور المؤثرة او عرض تجربة فعلية أو الكتابة حول مثال إيجابي على أن يكون كل ذلك من نفس المجتمع أو مشابه له حيث ان استخدام النماذج الإيجابية من داخل المجتمع نفسه التي تعيش نفس الظروف وتواجه نفس التحديات وخاصة يمكن ان يؤدي الى تسهيل حدوث عملية التأثير.

كما يجب عدم اغفال دور بعض القيادات الطبيعية أو رجال الدين حيث أنهم يعتبرون من الأدوات الفاعلة داخل المجتمع ولها أهمية كبرى في التأثير على المجتمع وبالتالي وصول المعلومة بشكل فاعل ومؤثر.

ج- طريقة نقل الرسالة:

وهي الطريقة التي ستقوم من خلاها بنقل تلك الرسالة وتوجيهها إلي الجمهور المستهدف ليكون لها التأثير الإيجابي الذي تأمله. تتعدد طرق نقل رسالة التوعية وبناء قاعدة الدعم اللازمة لها

د- الزمان والمكان:

ما هو الوقت المناسب لتوجيه الرسالة؟ ينبغي أن يكون المكان والزمان مناسبين لنقل الرسالة بحيث يدعم مصداقية الرسالة ويعظم من تأثيرها الإيجابي ويوفر فرص كسبها، مثال ذلك لا يمكن نشر المعلومات المتعلقة بالعنف ضد النساء والهادفة الى احداث التأثير الايجابي في كل الاوقات اذ يجب مراعاة ان لكل حدث او مناسبة تتعلق بالموضوع نوعا معينا من الرسائل تكون متلائمة مع ذلك الحدث او تلك المناسبة.

هـ- قائمة مراجعة يسترشد بها عند إعداد رسالة التوعية:

- هل قمت بدراسة جيدة لقضية التوعية التي تنشد صياغة رسالتها وكسب التأييد لها؟
- هل وثقت معرفتك بهذه القضية بإحصاءات وبيانات كمية وكيفية وحقائق منطقية تساعد على الإقناع برسالة التوعية وزيادة نسبة مصداقيتها؟
- هل قمت بدراسة الجمهور المستهدف ومعرفة خبراته وثقافته واتجاهاته لصياغة رسالة مناسبة له؟
- هل تبنيت أسلوب المشاركة للإتفاق حول محتوى الرسالة وأسلوبها؟
- هل خططت من الذي تبغي توصيل الرسالة إليه؟ وكيف سيتم نقلها؟
- ما هو الزمان والمكان الأنسب لنقل رسالة التوعية؟
- هل قمت بعمل إختبار أولي لنقل الرسالة؟ وهل أجريت التعديل المطلوب إذا تطلب الأمر ذلك؟

أهداف التوعية وكيفية حدوث عملية التأثير

تهـدف التوعيـة في هـذا المجـال إلى تغيـير ثلاثـة جوانـب لـدى المسـتهدفين؛ هـي المعلومة والتوجه والممارسة:

المعلومة :هي المعارف المتعلقة بالتنمية ذات الأولوية للمستهدفين، والمبنيـة عـلى أساس علمي وواقعي، والتي يجب ان يكون لها ارتباط بما لدى المستهدف من خلفية عـن الموضوع حيث تبنى على ما قبلها.

التوجه :وهو وجـود الاقتنـاع بتطبيـق مـا يترتـب عـلى المعلومـة المتعلقـة بعمليـة التنمية والرغبة في ممارسة السلوك.

الممارسة – السلوك: وهو التطبيق العملي والمسـتمر للمعلومـة، وذلـك مـن خـلال العمل على تقوية وتأصيل السلوك لضمان استمراره، حتى مع وجود ضغوط سلبية تدعو الفرد إلى احداث تغيير سلبي أو إيقاف السلوك.

المعلومة التي ينبغي أن يعرفها المجتمع او الجمهور المسـتهدف: انـه مـن الناحيـة النفسية المتعطل عن العمل من الاكتئاب والقلق ومشكلات اخرى منها صعوبات تكـوين العلاقات مع الآخرين وضـعف الشخصـية والانطـواء والشـعور بالدونيـة والشـعور بعـدم المحبة من الوالدين واظهار سـلوكيات غـير اجتماعيـة كالعـدوان وربمـا الانحـراف، ومـدى التأثير السلبي لظهور مثل هذه الاعراض عند الشباب الذين هم عماد المجتمع عـلى ذلـك المجتمع.

ويبنى التوجه لدى الافراد في المجتمع بأن تتولد لديهم القناعة، أو الرغبة الجازمـة في البحث عن عمل او مهنة منتجة مهما كان نوعه وعدم انتظار الوظيفة التي قد لا تأتي، وقد تعزز العوامل الدينية والمجتمعية كالعادات والقيم والقوانين...الخ هذا التوجه.

أما السلوك فهو محصلة التوعية المدروسة والمستمرة ويكون بتوقف الشباب المتعلم عن انتظار الوظائف المكتبية واستبدالها بالاعمال والمهن والحرف والمشروعات المنتجة، ورفض فكرة تعطل الشباب الآخرين في المجتمع، ويتأكد نجاح عملية التوعية إذا وصل التوجه إلى درجة أن يقوم الافراد المستفيدين من التوعية ليس فقط بالتوقف عن ممارسة التعطل عن العمل وانما ايضا تشجيع غيرهم على الامتناع عن القيام بذلك وعدم احترام من يقومون بذلك من الآخرين في المجتمع بل وحتى المشاركة في نشر ثقافة احترام العمل في المهن والمشروعات المنتجة في المجتمع.

وحتى يتمكن الاعلامي والمؤسسة الاعلامية من تصميم رسائل توعية مؤثرة في مجال التنمية للمساعدة في اثارة السلوك الايجابي والتخلص من كل انواع السلوك غير المرغوب فيها في هذا المجال لابد من ان يتوفر لديه حد ادنى من المعلومات حول ما يلي:

لماذا لا تسير عملية التنمية بشكل جيد في بلده؟ وهذا يساعد على فهم :تفسير المشكلة وطبيعة السلوكيات المستهدفة ودوافع هذه السلوكيات وكيفية تغيير هذه السلوكيات.

العوامل المؤثرة على السلوك: وهنا يؤكد الخبراء ان السلوك القائم يؤثر ويتأثر من خلال عدد من المستويات وبدرجات متفاوتة: عوامل شخصية داخل الشخص وحكمه وتقديره على الأمور وعوامل بين الأشخاص وعوامل بيئية وعوامل مجتمعية :أعراف - تقاليد – عادات – قيم وعوامل سياسية: القوانين – الأحكام.

كسب التأييد لقضايا التنمية.

يسعى كسب التأييد لقضايا التنمية الى ثلاثية (المعرفة – التوجيه – التأييد) وذلك من خلال:.

- التعريف بقضايا التنمية واحتياجاتها ومتطلباتها وعناصرها الاساسية ومشكلاتها وتعزيز الدعم والمساندة المجتمعية والإعلامية لها في ومن خلال الإعلام.
- نشر المعرفة وتقديم الحقائق واقتراح الحلول وتنوير وتثقيف المجتمع وتنمية إمكاناته الاقتصادية، اضافة الى طرح تصورات حلول للمشكلات التي يعاني منها الناس ومعالجة أمور حياتية وإنسانية ضاغطة مثل محاربة الفقر وتوفير فرص العمل ومحو الأمية وطرح قضايا السكان والبيئة، وتحقيق العدالة الاجتماعية، وضمان الشفافية والحاكمية الرشيدة في التعامل مع الموارد والعدالة في توزيعها.
- نشر ثقافة احترام حقوق وانسانية الانسان وحقوق المرأة والطفل وقبول الرأي الآخر.
- ترسيخ مبادئ الانصاف والعدل وحرية التعبير عن الرأي والمشاركة المجتمعية في صنع القرار وتأمين وسائل تنفيذه ومتابعة كل ما يتعلق بعملية التنفيذ ومحاربة الفساد وتشجيع الشباب على مواجهة أعباء الحياة وإيجاد فرص عمل جديدة.
- تعزيز الاتجاه الى التعليم المهني والعلمي وتبني المشاريع الصغيرة المنتجة ودعوة رجال الأعمال الى الاستثمار في هذه المجالات وتبني طموحات الشباب وإقامة مشاريع في الدول العربية.

- نشر المعرفة حول موضوعات التصحر والجفاف والتنوع البيولوجي والمياه والبيئة البحرية والسياحة البيئية ودور المرأة والتنمية المستدامة بما يؤهل جيلاً جديداً ينشأ على تعاليم الثقافة البيئية.
- مراقبة الاداء الحكومي وتقييمه ونقد الاخطاء التي تتخلله وتكريس مبدأ المساءلة والمحاسبة ومحاربة الفساد والواسطة والمحسوبية وتقديم المصالح الخاصة على المصلحة العامة للمجتمع والدولة وتضمين الرسائل المرتبطة بكسب التأييد للقضايا التنموية في المواد الاعلامية.

هناك طرق وأساليب متعددة لتضمين رسائل التوعية المتعلقة بقضايا التنمية في المواد او البرامج الاعلامية كالاخبار والتقارير الاخبارية والمقالات والمقابلات والتحقيقات الصحفية والبرامج الاذاعية والتلفزيونية المختلفة، ويمكن كذلك الاشارة الى كثير من النقاط المحددة في هذا المجال بإسلوب يظهر وكأنه عفوي ولكنه قد يحدث مع التكرار تأثيرا كبيرا، يقود في النهاية الى احداث التغيير المطلوب في السلوك ومن ذلك :

- الاشارة الى القوانين السلبية التي تعيق مسيرة التنمية.
- الاشارة الى النقص في القوانين التي تدفع عملية التنمية قدما او تلك التي تحتاج الى تعديل.
- الدخول في تفاصيل العملية التنموية وعدم الاكتفاء بسرد تفاصيل الخبر او الحدث فقط.
- التركيز على تناول العادات والتقاليد والقيم المخالفة للدين والمعيقة لعملية التنمية واثارة النقاش العام حولها.

- التذكير بأهمية التنمية لاستمرار الاستقرار والتطور في المجتمع والدولة.
- مقابلة رجال الدين والعلماء حول القضايا والمشروعات التنموية المختلفة والقيادات المجتمعية المؤثرة والشخصيات العامة واخذ آرائهم عند كل خبر او برنامج او حدث يتعلق بعملية التنمية.
- مقابلة الاختصاصيين وآخذ آرائهم العلمية وتحليلاتهم فيما يتعلق بالسلوكات السلبية والايجابية حيال عملية التنمية.
- نشر المعلومات المتعلقة بالاثار الناجمة عن عدم المجتمعية في عملية التنمية وتأثيرها على الدولة والمجتمع.
- التذكير وباستمرار بعواقب تأخر الدولة والمجتمع عن ركب التنمية.
- التركيز على ضرورة تغيير الانماط السلوكية السلبية تجاه عملية التنمية
- الترويج لضرورة واهمية الفهم الصحيح للحقوق والواجبات تجاه عمليات التنمية المختلفة.
- التذكير بضرورة عمليات التنمية لتحسين الواقع الاقتصادي والسياسي والاجتماعي ....الخ
- الترويج لمهارات حسم النزاعات بالحوار والطرق السلمية عبرنشر معلومات عن المهارات اللازمة للحوار وقبول الرأي الاخر والدفع بإتجاه جعلها ثقافة مجتمعية عامة.
- الاشارة الى اهمية وفوائد تغير الأعراف الاجتماعية السلبية وتحولها إلى أعراف إيجابية.

الاعلام والتشبيك.

الإعلام الهادف والمسؤول هو الذي يخدم عملية التنمية، ويقوم بدوره في إعداد وتهيئة وتوجيه المجتمعات نحو تنمية شاملة، وحتى تتمكن المؤسسات الاعلامية والاعلاميين ومؤسسات المجتمع المدني من الحديث عن تشبيك وبناء ثقة حقيقية لابد بداية من توفر شرطين اساسيين هما:

1. أن تتحلى منظمات المجتمع المدني، المحلية بخاصة، بطول النفس والمثابرة، لتتراكم لديها معلومات وأخبار وقصص واقعية، وتالياً الخبرات، فتتقاسمها مع الإعلام المحلي، وتفيد بها الباحثين، وتواجه بها السكان والسلطات، كإثبات لـ "الأزمة.
2. ثم على وسائل الاعلام حتى تتمكن من اقامة علاقات مثمرة مع الجميع ان تولي مزيدا من الاهتمام بمتابعة ما يمكن تسميته "بالأحداث الباردة" أي بمعنى مجاراة المستجدات التنموية، وعدم الاكتفاء بالجري خلف الاحداث الساخنة فقط.

مفهوم التشبيك:

في الربع الأخير من القرن العشرين بدأ ينتشر مفهوم الشبكات، نتيجة لعدد من المتغيرات المحلية والدولية لعل منها: الرؤية التنموية لدور منظمات المجتمع المدني وقدرتها على إدارة البرامج والمشروعات والمشاركة في عملية صنع السياسات، والقيام بأدوار الدفاع والمناصرة في القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية. ومع زيادة التطور التكنولوجى في عصر المعلوماتية زادت الحاجة إلى التشبيك لتبادل المعلومات والمعارف لاقتسام الخبرات، بحيث

أصبحت الحواجز الجغرافية قليلة الأهمية في بناء العلاقات والانضمام في الشبكات.

الشبكة هي تجمع من المنظمات والأفراد الذين قرروا العمل سويا بصورة طوعية لتحقيق أهداف مشتركة. ويتضمن هذا التحالف تعبئة الموارد والقدرات المشتركة لدعم موقف الشبكة وزيادة تأثيرها الخارجي بهدف تحقيق مصالح وأهداف مشتركة، مع الحفاظ على استقلالية كل عضو فيها. وتتمحور الشبكة حول مجال محدد كالتنمية أو البيئة أو التعليم أو الصحة أو قضايا المرأة.....الخ.

أهم ما يميز فكرة التشبيك هو اجتماع وتفاعل إمكانيات الموارد البشرية والفنية والمالية حول قضية أو أكثر بعد أن كانت مبعثرة بين جمعيات ومنظمات يملك بعضها التمويل والإدارة، بينما يملك الآخرون الخبرة الفنية أو قدرات بشرية تطوعية، الامر الذي سيؤدي بالتأكيد الى نجاح الشبكة في توحيد والاًستفادة من هذه الموارد، وقد تكون وسائل الاعلام هي الاقدر على احداث هذا التشبيك وتوظيفه في خدمة اهداف التنمية الشاملة اذا ما توافرت الارادة لدى هذه المؤسسات.

الفصل الرابع

الإعلام

الإعلام هو مصطلح على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقلالمعلومات، إلا أن الإعلام يتناول مهاما متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصا بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم **وسائل الإعلام**، كما يُطلق على الأخيرة تعبير السلطة الرابعة للإشارة إلى تأثيرها العميق والواسع.

وظيفة الإعلام

في الدول الديموقراطية تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام إلى الصحافة بصفة رئيسية، وهي من خلال عملها تقوم أيضا بالنشاط النقدي والرقابة العامة. تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها ومصداقيتها بحيث تنفع الجمهور. والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمى "علم الإعلام".

وظائف الإعلام مختلفة :

- تمثيل الرأي العام وتمثيل مؤسسات، ومنها التجاري والتسويق والدعاية والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي،
- الترفيه مثل التمثيليات والموسيقى والرياضة والقراءة العامة، ثم ظهر خلال أواخر القرن الماضي الفيديو وألعاب الحاسوب،

- تقديم خدمات للجمهور، وإعلانات.

أنواع وسائل الإعلام

- <u>صحف وجرائد</u>
- <u>مجلات</u>
- الدوريات
- المطبوعات بأنواعها
- الملصقات

أنواع أخرى من وسائل الاعلام

- التلفاز
- المذياع
- الإنترنت من خلال بعض المواقع

مواقع اخبارية الكترونية

مزاياها :

- وسيلة حديثة ومتقدمة.
- يستطيع العالم في وقت واحد مشاهدة الإعلان.
- تسهيل عملية تبادل المعلومات.
- توفير الجهد والوقت.

وسائل إعلام مرئية ومسموعة

- إذاعات
- قائمة القنوات الفضائية

- قناة فضائية.
- السينما : تشكل واحدة من أهم وسائل الإعلام الأمريكية عن طريق إنتاج الأفلام السينمائية.

أخلاقيات الإعلام

إن **أخلاقيات الإعلام** هي قسم فرعي من الأخلاقيات التطبيقية التي تتعلق بالمبادئ والمعايير الأخلاقية الخاصة بالإعلام، وتتضمن الإعلام الإذاعي والأفلام والمسرح والفنون والإعلام المطبوع والإنترنت. ويغطي هذا المجال موضوعات مختلفة وجدلية بصورة كبيرة، بداية من صحافة الحروب إلى بينيتون للدعاية الإعلان.

مجالات أخلاقيات الإعلام

أخلاقيات الصحافة

إن أخلاقيات الصحافة هي أحد أفرع أخلاقيات الإعلام الأفضل تحديدًا، وخاصة لأنها عادةً ما تدرس في كليات الصحافة. وتميل الأخلاقيات الصحفية إلى السيطرة على أخلاقيات الإعلام، حتى أنها غالبًا ما تستثني المجالات الأخرى تتضمن الموضوعات التي تغطيها أخلاقيات الصحافة:

- التلاعب بالأخبار. يمكن التلاعب بالأخبار والتلاعب فيها. قد تحاول المؤسسات والحكومات التلاعب بالإعلام الإخباري؛ وتقوم الحكومات بذلك، على سبيل المثال، عن طريق الرقابة والمؤسسات عن طريق ملكية الأسهم. إن أساليب التلاعب خفية ومتعددة. وقد يحدث التلاعب عمدًا

أو عن دون قصد. وهؤلاء الذين يتم التلاعب بهم قد لا يكونون على دراية بما يحدث. انظر: الدعاية الإخبارية.

- الحقيقة. قد تتعارض الحقيقة مع القيم الأخرى.

- المصلحة العامة. إن الكشف عن الأسرار العسكرية والمعلومات الحكومية الأخرى الحساسة قد يكون متعارضًا مع المصلحة العامة، حتى لو كان حقيقًا. ولكن، ليس من السهل تعريف مصطلح المصلحة العامة.

- الخصوصية. إن التفاصيل الخليعة في حياة الشخصيات العامة تعد عنصرًا في العديد من الوسائط الإعلامية. ولا يعد النشر بالضرورة مبررًا لكون المعلومات حقيقية. تعد الخصوصية أيضًا حقًا من الحقوق والذي يتعارض مع حرية التعبير. انظر: مصورون صحفيون.

- الخيال. يعد الخيال عنصرًا من عناصر الترفيه وهو من الأهداف المشروعة في المحتوى الإعلامي. وقد تخلط الصحافة أحيانًا بين الخيال والحقيقة مما يتسبب في مشكلات أخلاقية. انظر: ناشونال إنكوايرر، فضيحة جايسون بلاير، الجدل حول صور عدنان الحاج.

- التذوق الحسي. إن المصورين الصحفيين الذين يغطون الحروب والكوارث عادةً ما يواجهون مواقف قد تمثل صدمة لمشاعر جمهورهم. على سبيل المثال، نادرًا ما يتم عرض البقايا البشرية. وتتلخص القضية الأخلاقية في، إلى أي مدى يجب على المرء المخاطرة بصدم مشاعر جمهوره ليقوم بتقديم الحقيقة الكاملة بصورة صحيحة. انظر الصحافة المصورة.

- التعارض مع القانون. قد تتعارض الأخلاقيات الصحافية مع القانون حول القضايا مثل حماية مصادر الأخبار السرية. وهناك أيضًا السؤال

المتعلق بمدى المقبولية الأخلاقية لخرق القانون للحصول على الأخبار. على سبيل المثال، قد يرتكب الصحفيين السريون جرائم مثل التضليل والتعدي على الممتلكات وجرائم وأضرار مشابهة. انظر الصحافة السرية والصحافة الاستقصائية.

أخلاقيات الإعلام الترفيهي

تتضمن القضايا التي تتعرض لها أخلاقيات الإعلام الترفيهي:

- تصوير العنف والجنس واستخدام الألفاظ النابية. وتشيع المبادئ التوجيهية والتشريعات الخاصة بهذه القضية وتخضع العديد من الوسائط الإعلامية (مثل، الأفلام وألعاب الكمبيوتر) إلى أنظمة تصنيف وأنظمة رقابة بواسطة بعض الوكالات المتخصصة. يمكن الوصول إلى دليل لأنظمة التطبيق العالمية شامل في تصنيفات الأفلام.
- إقحام المنتج. من أساليب التسويق الأخاذة في الشيوع هي إقحام المنتج في وسائل الإعلام الترفيهية. ويتم دفع مبالغ طائلة من الأموال لمنتجي الإعلام الترفيهي ليقوموا بعرض المنتجات ذات العلامات التجارية. وتعد هذه الممارسة جدلية وغير خاضعة للتنظيم في الغالب. المقال التفصيلي: إقحام المنتج.
- الصور النمطية. إن كل من الدعاية والإعلان والإعلام الترفيهي يستخدمان الصور النمطية بكثرة. قد تؤثر الصور النمطية بشكل سلبي على رؤية الأشخاص لأنفسهم أو قد يؤدي استخدامها إلى ترويج سلوكيات غير مرغوب فيها اجتماعيًا. ومن أمثلة موضوعات الجدل الرئيسية التصوير النمطي للرجال والثراء والإثنيات.

- التذوق الحسي والتابو. غالبًا ما يتحدى الإعلام الترفيهي قيمنا الشخصية والثقافية لأغراض ترفيهية وفنية. تتمحور الأخلاق المعيارية عادةً حول القيم الأخلاقية والأنواع التي يجب فرضها وحمايتها. ويتعارض هذان الجانبان في أخلاقيات الإعلام. لأهداف الفن قد تحاول وسائل الإعلام عمدًا الابتعاد عن المعايير الموجودة وصدم الجمهور. ويشكل هذا مشكلات أخلاقية عندما تكون المعايير التي تم الابتعاد عنها مرتبطة بقيم أو التزامات أخلاقية معينة ذات صلة. ولقد مثلت دائمًا مدى مقبولية هذه الفكرة بؤرة للجدل الأخلاقي. انظر: جائزة تيرنر، الفحش، حرية التعبير، الجماليات.

الإعلام والديمقراطية

تتواجد علاقة خاصة جدًا بين الإعلام والحكومة في الدول الديمقراطية. فعلى الرغم من أن حرية التعبير قد تكون منصوص عليها في الدستور ولها تعريف قانوني محدد ويتم تنفيذها وفقه، فإن ممارسة حرية التعبير بواسطة الصحافيين من الأفراد هو أمرًا يرجع إلى الاختيار الشخصي والأخلاقيات. تستند الحكومات الديمقراطية الحالية إلى تمثيل المئات للملايين. ويجب تواجد قنوات اتصال فعالة بينهم وبين ناخبيهم وذلك ليكون الممثلون عرضة للمسائلة، وحتى تتميز العمليات الحكومية بالشفافية. اليوم، تتكون هذه القنوات بشكل رئيسي من وسائل الإعلام العامة، لدرجة أنه إذا اختفت حرية الصحافة كذلك ستختفي غالبية المساءلة السياسية. وفي هذا المجال، يتم دمج أخلاقيات الإعلام بقضايا الحقوق المدنية والسياسة. تتضمن القضايا:

- تقويض المصالح المالية لاستقلالية الإعلام.[2]
- رقابة الحكومة للإعلام لجمع الاستخبارات ضد شعوبها. انظر، قاعدة بيانات المكالمات الهاتفية التي تديرها وكالة الأمن القومي، على سبيل المثال.

سياقات أخلاقيات الإعلام

أخلاقيات الإعلام والقانون

أخلاقيات الإعلام واقتصادياته

إن اقتصاديات الإعلام تتلخص في وجود تأثيرات أخلاقية لقضايا مثل: إلغاء الضوابط والقيود الإعلامية وتكثيف ملكية وسائل الإعلام وضوابط هيئة الاتصالات الفيدرالية في الولايات المتحدة واتحادات نقابات العمال] الإعلامية وقضايا العمال والهيئات التشريعية المماثلة عالميًا وإعلام المواطن (تردد إف إم منخفض الطاقة، الإذاعة المجتمعية).

أخلاقيات الإعلام والمسئولون الحكوميون

لقد أثر الإعلام في الطريقة التي يتصرف بها المسئولون الحكوميون فيما يتعلق بالتطور التكنولوجي. حيث تعرض التغطية التلفزيونية المستمرة للإجراءات التشريعية بما يعني الكشف، بصورة أسرع من أي وقت مضى، عن القرارات غير العادلة في العمليات الحكومية بأكملها. إن الإخبار بالحقيقة هو شيء مهم للغاية في أخلاقيات الإعلام، حيث إن أي إعاقة لإخبار الحقيقة تعتبر خداعًا. وأي مادة يتم عرضها في الوسائل الإعلامية سواء مطبوعة أو فيديو تعتبر أصلية. وعندما يتم كتابة تصريح في مقالة أو عرض

مقطع فيديو لأحد المسئولين الحكوميين، فتكون الكلمات "الحقيقية" للمسئول الحكـومي نفسه.

أبعاد تباين الثقافات في أخلاقيات الإعلام

إذا كانت القيم تختلف بين الثقافات، فإن هذه القضـية تنشـأ عـن مـدى إمكانيـة تعديل السلوك في ضوء القيم الخاصة بثقافات محددة. مثالان عن الجدل الدائر في مجال أخلاقيات الإعلام:

- الرقابة الذاتية لجوجل في الصين.
- جدل الرسوم الكاريكاتوريـة المسـيئة للنبـي محمـد صـلى اللــه عليـه وسـلم في صحيفة يولاندس بوستن في الدنمارك، ولاحقًا عالميًا.

قضايا التعريف في أخلاقيات الإعلام

من الأسئلة النظرية التي تعني بأخلاقيات الإعلام هـو مـدى كونها مجـرد تقسـيم موضوع آخر في مجال الأخلاقيات التطبيقية، يختلف فقط فيما يتعلـق بتطبيقـات الحالـة ولا يطـرح قضـايا نظريـة خاصـة بموضـوعه. أقـدم تطبيقـات الأخلاقيـات التطبيقيـة هي: أخلاقيات الطب وأخلاقيات الأعمال. هل يمكن لأخلاقيـات الإعـلام تقـديم أي قضـايا جديدة بدلاً من الحالات المثيرة فقط؟

أوجه التشابه بين أخلاقيات الإعلام والأفرع الأخرى من الأخلاقيات التطبيقية

الخصوصية والصدق هي قضـايا يـتم تغطيتهـا بشـكل مكثـف في الكتابـات حـول أخلاقيات الطب، وكـذلك مبـدأ تفـادي الضرر. ولقـد تـم تغطيـة المفاضـلة بـين الأهـداف الاقتصادية والقيم الاجتماعية على نطاق واسع في أخلاقيات الأعمال (وكذلك في أخلاقيـات الطب وأخلاقيات البيئة).

أوجه الاختلاف بين أخلاقيات الإعلام والأفرع الأخرى من الأخلاقيات التطبيقية

تهتم أخلاقيات الأعلام بقضايا حرية التعبير والقيم الجمالية (التذوق الحسي) بشكل رئيسي. ولكن، هناك بعض القضايا الأخرى التي تميز أخلاقيات الإعلام كفرع من الأخلاقيات التطبيقية في حد ذاته.

من القضايا النظرية الخاصة بأخلاقيات الإعلام هي هوية الراصد والمرصود.

إن الصحافة هي أحد الأوصياء الأساسيين في المجتمعات الديمقراطية على العديد من الحريات والحقوق والواجبات التي يتم مناقشتها في الأفرع الأخرى من الأخلاقيات التطبيقية. في أخلاقيات الإعلام تأتي الالتزامات الأخلاقية للأوصياء أنفسهم في المقدمة ويتم التركيز عليها بشدة. من الوصي على الأوصياء؟ ويتم طرح هذا التساؤل في أخلاقيات القانون أيضًا.

من الخصائص الدورية أو ذات المرجعية الذاتية في أخلاقيات الإعلام هي التشكيك في قيمها نفسها. يمكن أن تصبح قضايا التعريف مطابقة لموضوع أخلاقيات الإعلام. ويمكن رؤية هذا بوضوح عند التعامل مع عناصر فنية. يعد كلٌ منبينيتون للدعاية والإعلان والمرشحين للحصول على جائزة تيرنر أمثلة على استخدامات الإعلام المشكوك فيه أخلاقيًا والذي يتم فيها مساءلة القائمين على مسائلتهم.

من خصائص أخلاقيات الإعلام الأخرى هي الطبيعة المتباينة لأهدافها. تنشأ المشكلات الأخلاقية عندما تتعارض الأهداف. تختلف أهداف استخدام الإعلام بصورة شديدة. عند التعبير عن استخدام الإعلام بأسلوب تبعي، فإنه قد يكون عرضة لضغوط لزيادة: الأرباح الاقتصادية والقيمة الترفيهية ومحتوى المعلومات المقدم وإعلاء الحريات الديمقراطية وتطوير الفن والثقافة والشهرة والغرور.

شفافية الإعلام

هو مفهوم يحدد كيف يتم نقل المعلومات عبر الوسائل المختلفة ولماذا يتم نقلها.

وكما هو مستخدم في علم الإنسانيات، يتضمن موضوع شفافية الإعلام ضرورة أن يحمل معنى الانفتاح والمساءلة. وحتى إنه يمثل امتدادًا مجازيًا لمعنى يستخدم لوصف شيء "شفاف"؛ حيث يمكن رؤية الأشياء من خلاله.

وفي دراسات الاتصال، يمكن تطبيق مصطلح شفاف على الإعلام عندما:

- يوجد العديد من مصادر المعلومات، تتنافس فيما بينها في كثير من الأحيان
- يتم معرفة الكثير عن وسيلة توصيل المعلومات
- يكون تمويل الإنتاج الإعلامي متاحًا بشكل علني

ومن بين مظاهر **الإعلام الشفاف** توثيق المصادر المفتوحة وعقد الاجتماعات العلنية، وطرح بيانات الذمة المالية، و تشريع حرية المعلومات، واستعراض الميزانية، وإجراء عمليات تدقيق الحسابات، ومراجعة الأقران، وما إلى ذلك.

نظرة عامة

يتناول موضوع شفافية الإعلام الطريقة التي يتم بها عرض الإعلام لعامة الجمهور اليوم والمخاوف التي تدور حول أسباب تصوير الإعلام للأمور بالطريقة التي ينتهجها في فعل ذلك. وقد تكون وسائل الاتصال أداة قوية للغاية في إحداث تغيير سواء أكان تغييرًا سياسيًا أو اجتماعيًا. وللتبعات المتنوعة

المترتبة على ممارسة هذه الشفافية والمؤثرة في الطريقة التي يتم بها عرض القضايا داخل أروقة الحكومة والجمهور تأثير كبير على تغير السياسة العامة في الولايات المتحدة. كذلك يمكن أن تكون مشاركة وسائط التواصل الاجتماعي عاملًا رئيسيًا في أن تقبل الحكومة أمرًا ما أو ترفضه. وقد تتسبب الشفافية في إحداث مشاكل عندما يكون هناك العديد من المصادر المتنافسة وكانت تلك المصادر غير صحيحة. وفي إطار ذلك، قد تؤثر المعلومات المتحيزة على السياسة العامة في حالة ما إذا حاولت الحكومة التلاعب بالطريقة التي تنتهجها في تصوير المعلومات، بغرض إلقاء ضوء إيجابي أو سلبي عليها. وبناءً على مدى الشفافية المتبعة في أي مقال إخباري، يمكن للمرء تحديد درجة موثوقيتها ورسم الافتراضات الخاصة بها أو استخلاص الاستنتاجات من النتائج التي توصلوا إليها.

يمكن أن يؤثر النفوذ المنتشر للإعلام تأثيرًا مباشرًا على الرأي العام. وقد ذُكر أن "الطريقة الوحيدة في التأثير على ما يفكر فيه الأشخاص هي التحكم فيما يفكرون فيه تحديدًا." وترتبط عملية تحديد الأولويات بعملية تغير السياسة نظرًا لأن "المحتوى الإعلامي ينتشر ويتفشى في ظل المعنى السياسي الصريح والضمني." وبعيدًا عن الدور الذي تلعبه عملية ترتيب الأولويات في التأثير على الرأي العام، فيلزم ترتيب الأولويات باستخدام الآليات التي من خلالها تظهر "المشاكل الاجتماعية على الأجندة الإعلامية وكيف يتم تحويلها فيما بعد إلى قضايا سياسية." وبهذا تعمل الشفافية المنتهجة كطريقة في الحصول على المعلومات على تغيير معرفتنا بهذا الموضوع. وترى نظرية التأطير أن وسائل الإعلام تؤثر على أجندات القضايا من خلال تصوير قضية ما من منطلق إيجابي أو سلبي؛ وبهذا يتأثر المواطنون بعد ذلك عن طريق وسائل الإعلام ويتبنوا آراءً مماثلة. ومن

خلال مناقشة القضايا المحلية بطريقة إيجابية، فيمكن أن تصبح وسائل الإعلام المحلية أداة في حشد دعم الجمهور لهذه القضايا. وفي نفس الوقت، من خلال حجب بعض المستخدمين، فهم بذلك يحيدون عن مبدأ الشفافية في الإعلام.

شفافية الإعلام والسلطة

قد يلعب الإعلام دور المراقب في بعض الحالات، وفي أحيان أخرى يمكن التلاعب به ليعكس آراء مجموعة معينة في السلطة. ولقد أصبحت قوات الشرطة تتبع على نحو متزايد نهجًا استباقيًا وإستراتيجيًا ومهنيًا في ظل استخدامهم لوسائل الإعلام الإخبارية. لقد تم الاعتراف لفترة طويلة، شئنا أم أبينا، أن الشرطة والإعلام يمكن النظر إليهما باعتبارهما وسيلتين أقحمتا في علاقة، إلى حد ما على الأقل، ترتكز على ما وصفوه بـ "الحلقة المعقدة من الاعتماد المتبادل." فوسائل الإعلام تعتمد على رجال الشرطة من خلال النشر الدائم للمعلومات المتعلقة بقضايا "الجرائم والحوادث" والتي تعتبر بمثابة شريان الحياة لقصصهم الإخبارية التي يبثونها؛ في نفس الوقت يعتمد رجال الشرطة على وسائل الإعلام من خلال تغطيتهم الإعلامية التي تساعدهم في منع الجريمة وكشفها في حال حدوثها وكذلك من خلال إظهار الصورة الإيجابية التي يتميز بها العمل الشرطي. علاوةً على ذلك، لا يمكن إغفال الدور الذي تلعبه الإدارة الفعالة واستخدام المعلومات في إستراتيجيات منع الجرائم والحد من حدوثها والتحقيق بشأنها، فكمية المعلومات التي يحصل عليها ضباط الشرطة أثناء قيامهم بعملهم كبيرة بشكل ملحوظ.

قد تؤثر المعلومات المتحيزة في السياسة العامة في حالة ما إذا حاولت الحكومة التلاعب بالطريقة التي تنتهجها في تصوير المعلومات، بغرض إلقاء

ضوء إيجابي أو سلبي عليها. وبناءً على مدى الشفافية المتبعة في أي مقال إخباري، يمكن للمرء تحديد درجة موثوقيتها ورسم الافتراضات أو استخلاص الاستنتاجات من النتائج التي توصلوا إليها. وتطرح الشفافية في وسائل الإعلام القضايا المعنية بحرية التعبير بعد أن فرضت الحكومة الرقابة على المعلومات التي يتم نقلها بهدف التأثير على الرأي العام. ولقد كان الفساد القضية الرئيسية التي شهدت نموًا وتفشيًا في مناطق محددة من العالم، نظرًا لقلة تبني مبدأ الشفافية في وسائل الإعلام.

يلزم توفير مبادئ الشفافية والعلانية والمساءلة حتى يتم إحداث تغيير. فقد لا يكون مجرد إتاحة المعلومات أمرًا كافيًا لمنع تفشي الفساد إذا كان يصعب تحقيق مبادئ العلانية والمساءلة في حالات مثل التعليم وانتشار وسائل الإعلام والانتخابات الحرة النزيهة. فيلزم أن تصل المعلومات إلى غالبية العامة إذا كان الغرض منها التحفيز على إحداث تغيير في المناطق التي يتم بها نقل المعلومات. وقد يكون من المهم تعزيز قدرة الأشخاص على التصرف بناءً على المعلومات التي يحصلون عليها من خلال اتباع مبدأ الشفافية، لزيادة مدى فعالية تلك المعلومات.

فيما يتعلق بالحكومات، قد تكون قضية الشفافية في وسائل الإعلام ذات أهمية بشكل خاص من حيث السماح لأعضاء دولة معينة بمعرفة ما يحدث فعليًا في موقف معين، دون أن يتم التلاعب بالقصة. ويشيع إساءة استخدام السلطة في بعض الدول وقد يرتبط ذلك ارتباطًا مباشرًا بقلة الشفافية المطبقة في وسائل الإعلام. ويكمن سبب ذلك في غياب المعرفة ذات الصلة بالشؤون السياسية والعامة، وبالمشاركة والمساءلة؛ ذلك الغياب المتنكر في شكل معلومات زائدة حول القضايا غير المرتبطة أو غير المفيدة سياسيًا.

على وجه الخصوص، يعمل الإعلام على طرح المعلومات واستخدامها لصرف الانتباه عن القضايا الهامة، لتغير مدلولات الأحداث أو الخلط بينهـا، لصرف اهـتمام الجمهـور إلى الانشغال بقضايا الترفيه. وبدلًا من تركيز الانتباه على القضايا ذات الاهتمام العام بطريقـة نحترم من خلالها المصلحة العامة هذه، يتزايد التوجه نحو إذابة الحد الفاصل بـين الحيـاة العامة والخاصة؛ حيث تتجـه وسـائل الإعـلام في بعـض الأحيـان إلى التعـدي عـلى الحيـاة الخاصة للشخصيات العامـة، مـدافعين عـن "حـق الجمهـور في المعرفـة". وبالتـالي، تصـبح النتيجة "شفافية زائفة بين الحكومات ومحكوميهم."

وقد قام أكاديميون من جامعة أكسفورد وكلية وارويـك لإدارة الأعـمال، مـن خـلال إجراء بحث تجريبي يتنـاول العمليـة وآثـار الأشـكال الشـفافة للتنظـيم السريـري عمليًـا، بوصف شكل من أشكال "الشفافية المذهلة". وقد أوضحوا خلال هـذا البحـث أن سياسـة الحكومة تتجـه إلى التفاعـل مـع "المشـاهد" الإعلاميـة البـارزة، مـما يـؤدي إلى أن تحمـل القرارات السياسية التنظيمية التي يبدو وكأنهـا تسـتجيب للمشـاكل التـي يـتم بثهـا عـبر وسائل الإعلام في طياتها آثارًا سلبية جديدة عند الممارسة العملية؛ تلك الآثار التي لا ينتبه لها المنظمون أو وسائل الإعلام.

تولي الحكومة أهمية كبيرة في أن يقـوم الإعـلام بتسـليط الضـوء عليهـا. لقـد أدرك القادة من آلاف السنين أهمية الصورة البصرية على الشخصية التـي تظهـر أثنـاء ممارسـة علاقاتهم العامة. فلقد تم تصميم جميع أنواع اللباس وإعـداد الطقـوس والمراسـم بحيـث تعمل عـلى ترسـيخ نظـرة القـوة والهيمنـة لـدى القـادة. ومنـذ بـدايات ظهـور الصـحافة الفوتوغرافية، وجد القادة فرصة إعداد صورتهم السياسية بشكل لائق من خلال تمثيلاتهم البصرية.

تتعارض الدرجة التـي يصـل إليهـا الـوكلاء الحكوميـون للتـأثير عـلى عمليـة إنتـاج الفيديو مع استخدام تلك الصور من قِبل وكالات الأنباء كتمثيلات مؤشريـة أو موضـوعية. وحيث إننا نساوي بقوة كبيرة بين الرؤية والمعرفة، فبالتالي تعمل مشـاهدة الفيـديو عـلى خلق انطباع غير دقيق بأننا نحصل على "الصورة الكاملـة." ويُقـال إن "مـا يـتم عرضـه في الأخبار يعتمد على ما يمكـن إثباتـه منهـا." كـذلك، تظهـر دراسـات الحالـة الخاصـة بهـذا المشروع أن ما يمكن إثباته يتم إقراره في كثير من الأحيان بما يتوافق مع اهتمامات الوكلاء السياسيين. وبشكل أساسي، إن الطريقة التي ينتهجها الإعلام في عرض معلوماته تعمل على خلق وهم من الشفافية

تصر بعض المنظمات والشبكات أنه لا يتم توفير المعلومات العادية التـي تسـتحوذ على الاهـتمام المجتمعـي بشـكل مجـاني فحسـب، بـل يـتم كـذلك نشر كافـة المسـتويات الفوقية (أو كلها تقريبًا) الخاصة بعمليتي تنظيم واتخاذ القرار أنفسـها. وهـذا مـا يُعـرف باســم الشــفافية الراديكاليــة. ومــن بــين هــذه المــنظمات: ويكيبيــديا، بيئــة جنــو /ليونكس واندميديا (الإعلام المستقل)

عندما تعقد مؤسسة ما (شركة أو حكومة أو منظمة غير ربحية أو غيرها) اجتماعًـا ويتم الترتيب لكافـة الإجـراءات علنًـا أمـام الجماهـير والصـحافة، ويجـرى الإعـلان لعقـد الاجتماع من خـلال اسـتخدام واحـدة أو أكـثر مـن الأسـاليب التاليـة، بالتـالي تقـل فرصـة المؤسسة في استغلال النظام الخاص بنقل المعلومات بما يتوافق مع مصلحتها الخاصة:

- الإذاعة عبر المذياع
- العرض على شاشة التلفاز

- النشر في أوراق الصحف
- التدوين عبر مدونات الويب

وهذا بالطبع على افتراض أن المنظمة لا تملك أن أو بـالأحرى لا تـؤثر عـلى وسـائل الإعلام التي تنقل المعلومات.

مصطلحات ذات صلة

- التشويه: يتضمن حدًا معينًا من التدخل غـير المسـوغ وغـير المناسـب في وسـائل الإعلام من خلال التـأثير بمصـادر التمويـل، أو التحيـز الشـخصي أو المؤسـسي ، أو غيرها من التأثيرات الأخرى.
- الخصوصية: التعتـيم عـلى قضـية مـا بحيـث لا تحظـى بـالاهتمام الإعلامـي مـن خـلال مجهـول أو السريـة أو حكـم قضـائي، الأسرار العسـكرية، أو غيرهـا مـن الوسائل. وللخصوصية والشفافية أهمية على حد سواء. ؛ حيث تعمل الخصوصية على حماية المصادر الإخبارية من التعرض لعمليات الانتقام، وزيادة عدد المبلغين على المخالفات، وتعزيز الأمن القومي، وما شابه ذلك، غير أن الخصوصية الزائـدة عن الحد تسمح بمزيد من الفساد، سيطرة الدولة، والدكتاتورية العسكرية.
- حرية التعبير في حالة ما إذا صدر أمر من الرقابة بمنع وسائل الإعلام من النشر.
- قمع المعارضين تحدث عندما يحـاول المعـارض الـذي يتمتـع بقـوة أكـبر إخـراس الطرف الآخر.

الديمقراطية الإعلامية

هي عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تـدعو إلى إصـلاح الإعـلام وتقويـة خدمـة البث العامة وتطوير الإعلام البديل والصحافة العامة (والتـي يطلـق عليهـا أيضًـا صـحافة الشارع) والمشاركة فيهما. والغرض المعلن منها هو خلق نظام إعلامي يقوم بإخبار وتمكـين جميع أفراد المجتمع وتعزيـز القـيم الديمقراطيـة. وهـي تعـد منهجًـا ديمقراطيًـا وليبراليًـا لدراسات الإعلام والـذي يـدعو إلى إصـلاح الإعـلام مـع التركيـز عـلى خدمـة البـث العامـة ومشاركة الجمهور من خلال استخدام ووسائط الصـحافة العامـة والإعـلام البـديل. وتركـز الديمقراطية الإعلامية عـلى اسـتخدام تكنولوجيـا المعلومـات لتعزيـز قـدرات الأفـراد مـن المواطنين وتعزيز المثل الديمقراطية عبر نشر المعلومات.[1] بالإضافة إلى أن النظام الإعلامي نفسه يجب أن يكون ديمقراطيًا في بنيته [2] حيث يبتعـد عـن الملكيـة الخاصـة والضـوابط التنظيميـة المكثفـة. تسـتلزم الديمقراطيـة الإعلاميـة أن يـتم اسـتخدام الإعـلام لتعزيـز الديمقراطية[3] وأيضًا الاعتقاد بأن الإعلام يجب أن يكون ديمقراطيًا في حد ذاتـه؛[4] وبمـا أن التركيز في ملكية الإعلام غير ديمقراطي ولا يمكنه ترويج وتعزيز الديمقراطية فبالتالي يجـب فحصه بـتمعن.[5] ولقـد نشـأت الفكـرة، والحركـة الاجتماعيـة التـي تشـجعها، كاسـتجابة لسيطرة الشركات المتزايدة على الإعلام والتقلص الملحوظ لسوق الأفكار.

ويشير المصطلح أيضًـا إلى الحركـة الاجتماعيـة الحديثـة الواضـحة في دول متعـددة حول العالم والتي تحاول أن تجعل وسائل الإعلام الرئيسية أكـثر مسـئولية تجـاه الجمهـور الذي تخدمه وخلق بدائل أكثر ديمقراطية.

المبادئ الرئيسية

لقد نشأ مفهوم الديمقراطية الإعلامية كاستجابة لإلغاء الضوابط التنظيمية بأسواق البث وتكثيف ملكية وسائل الإعلام. ففي كتابهم *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* تصنيع الموافقة: الاقتصاد السياسي الخاص بوسائط الإعلام) يقوم المؤلفان إدوارد إس هيرمان ونعوم تشومسكي بتلخيص نموذج الدعاية في الإعلام، والذي يقول بأن المصالح الخاصة في التحكم في وسائل الإعلام ستشكل الأخبار والمعلومات قبل نشرها إلى الجمهور عبر استخدام خمسة فلاتر للمعلومات.[6] وبهذه الطريقة، تتخذ هيكلية وسائل الإعلام العامة كمؤسسات ربحية طريق معاكس للمثل الديمقراطية التي يعلو شأنها في الصحافة الحرة.

وتدعو الديمقراطية الإعلامية إلى أن ملكية الشركات والضغوط التجارية تؤثر على المحتوى الإعلامي، مما يحد بشدة من نطاق الأخبار والآراء والبرامج الترفيهية التي يتلقها المواطنون. وبالتالي، فهم ينادون بتوزيع أكثر عدلاً للقاعدة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والمعلوماتية والأمر الذي سيؤدي إلى مواطنين أكثر اطلاعًا، وأيضًا إلى حوار سياسي مستنير ونموذجي بصورة أكبر.

تدعو الديمقراطية الإعلامية إلى:

- استبدال نموذج الإعلام التحرري الحالي بآخر يعمل ديمقراطيًا بدلاً من أهدافه الربحية
- تقوية خدمة البث العامة
- دمج استخدام الإعلام البديل في الخطاب الأعم
- زيادة دور الصحافة العامة

- تحويل الجمهور السلبي إلى مشاركين فاعلين
- استخدام وسائل الإعلام العامة لتعزيز المثل الديمقراطية

إن الهيكل التنافسي للمشهد الإعلامي يتعارض مع المثل الديمقراطية، حيث تؤثر تنافسية السوق على كيفية صياغة الأخبار وتقديمها إلى الجمهور. وقد "يعوق" هذا من قدرة النظام الديمقراطي على حل المشكلات الاجتماعية الداخلية والصراعات الدولية أيضًا بالطرق المثلى.

ولكن، ترتكز الديمقراطية الإعلامية في خلق نظام إعلامي يشجع تنوع الأصوات والآراء بدلاً من الملكية أو الدمج، وذلك في محاولة للقضاء على التحيز في التغطية. وهذا، بدوره، يؤدي إلى الجدل العام المستنير الضروري للدولة الديمقراطية وتمثل القدرة على فهم وفحص الصلة بين الصحافة والديمقراطية أهمية خاصة حيث يمتلك الإعلام القدرة على سرد أخبار المجتمع وبالتالي التأثير على التفكير والمعتقدات والسلوكيات. ولا يوجد معنى فعلي "لجعل الإعلام ديمقراطيًا" في مصطلحات الخطاب السياسي في المجتمعات الغربية.

تكثيف ملكية وسائل الإعلام

من الأفكار الرئيسية في الديمقراطية الإعلامية هي أن تركيز ملكية وسائل الإعلام في العقود الأخيرة في أيدي القليل من المؤسسات التجارية والتكتلات أدى إلى تضييق نطاق الأصوات والآراء التي يتم طرحها في وسائل الإعلام؛ وزيادة في إضفاء سمة تجارية على الأخبار والمعلومات؛ وجردت وسائل الإعلام الإخبارية من قدرتها على إجراء التحقيقات الصحفية والقيام بدورها كمراقب على مصالح العامة؛ وزيادة التأكيد على المحصلة المالية

النهائيـة والتـي تعطـي الأولويـة للـبرامج المعلوماتيـة والترفيهيـة (المعلوامتاعيـة) وأخبـار مشاهير الفنانين عن الخطاب الإعلامي الإخباري.

ولقد قامـت بعـض الدراسـات الثقافيـة بـالتحقيق في التغـيرات المتعلقـة بالتوجـه المتزايد في وسائل الإعلام العامة الحديثة في مجال السياسة إلى خلط وطمس الحـدود بـين الصحافة والترفيه والعلاقـات العامـة والإعـلان. ومـن الضروري تواجـد مـدى متنـوع مـن مقدمي المعلومات ليتلقى المشاهدون والقراء والمستمعون نطاقًـا واسـعًا مـن المعلومـات من مصادر مختلفة غير متحيزة ولا يتم التحكم فيها أو فلترتها بشـكل صـارم. إن إمكانيـة الوصول إلى مصادر مختلفة للمعلومات يحول دون المحاولات المتعمدة لـنشر المعلومـات المضللة ويسمح لجمهور العامة بتكوين أحكـامهم وآرائهـم الخاصـة ويعـد هـذا في غايـة الأهمية حيث يجب أن يكون الأفـراد في موضـع يسـمح لهـم باتخـاذ القـرارات والـتصرف باستقلالية ليكون هناك ديمقراطية عاملة.

ولقد شهدت العقود العديدة الماضية تركيزًا متزايدًا لملكية الإعلام بواسطة كيانـات خاصة كبيرة. وتعرف هـذه المـنظمات في الولايـات المتحـدة باسـم العظـماء السـت (Big Six). وتتضمن: جنرال إلكتريك وشركة والت ديزني ونيوز كوربوريشن وتايم وارنر وفياكوم وسي بي إس كوربوريشن. وهناك منهجٌ مشابهٌ تم اتباعه في كندا حيـث أن غالبيـة وسـائل الإعلام مملوكة لتكتلات شركات وطنية. وأدى هذا إلى انخفاض عدد الأصوات والآراء التـي تصل إلى الجمهور وزيادة في إضفاء سمة تجارية على الأخبار والمعلومات وانخفاض نسـبة التحقيقات الصحفية والتأكيد على البرامج المعلوماتية والترفيهية وتحقيق الأرباح في مقابل الخطاب العام الإخباري.

ولقد تم تشجيع تركيز ملكية الوسائل الإعلامية بواسطة سياسات الحكومة التي تشجع إلغاء الضوابط والقيود وسياسات التجارة الليبرالية الجديدة. ففي الولايات المتحدة، أدى قانون الاتصالات لعام 1996 إلى إزالة غالبية قوانين ملكية الإعلام التي كانت سارية من قبل. وهذا أدى إلى عمليات دمج هائلة في صناعة الاتصالات. وتم شراء ما يزيد عن 4000 محطة إذاعية وانخفضت ملكية الأقليات لمحطات تلفزيونية إلى أقل مستوى لها منذ عام 1990 عندما بدأت الحكومة الفيدرالية في تتبع البيانات.

حركة الديمقراطية الإعلامية

لقد تكونت عدة مجموعات ناشطين على كل من المستوى المحلي والقومي في الولايات المتحدة وكندا كاستجابة لتكتل ملكية الإعلام. وكان هدفها هو نشر الوعي حول الافتقار إلى التنوع في الساحة الإعلامية وتوجيه الجمهور إلى الإعلام البديل. بالإضافة إلى هذا تطالب هذه المجموعات بالوصول إلى حلول سياسية لهيئة الاتصالات الفيدرالية في الولايات المتحدة وهيئة الاتصالات والبث الإذاعي والتلفزيوني الكندية "لمعارضة المزيد من عمليات الدمج".

في الولايات المتحدة، تعد مؤسسة ميديا أكسس بروجيكت هي شركة محاماة ذات مصالح عامة تدعو إلى الديمقراطية الإعلامية عن طريق "حماية حرية التعبير وترويج إمكانية الوصول العالمية والعادلة للمنافذ الإعلامية وخدمات قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية و[تشجيع] الحوار العام الحيوي حول القضايا الهامة التي تواجه مجتمعنا ولقد أثارت المجموعة العديد من المخاوف المتعلقة بتوجه الإعلام للتحررية الجديدة في الولايات المتحدة في السنوات

الأخيرة، وخاصة فيما يتعلق بملكية الإعلام وقوانين حيادية الإنترنت وإمكانية الوصول إلى النطاق اللاسلكي.

وفي كندا، تعد OpenMedia.ca مجموعة مماثلة وهي تشجع ديمقراطية الإعلام عن طريق تشجيع أنظمة التواصل المفتوح عبر الحملات والأحداث والورش عبر الإنترنت. وبشكل خاص، كانت حملة "Stop The Meter" (أوقف العداد) التي شنتها المجموعة لتقديم التماس لرفض الفوترة المستندة إلى الاستخدام هي الأكبر على الإنترنت في التاريخ الكندي.

النسوية والديمقراطية الإعلامية

على الرغم من أن النموذج كان يهدف إلى دمقرطة الآراء المعبر عنها في وسائل الإعلام وكذلك في ملكية الكيانات الإعلامية نفسها، فإن نظرية الإعلام النسوي تقول بأنه لا يمكن النظر إلى الإعلام على أنه شامل أو ديمقراطي طالما أنه يعتمد على مفاهيم الموضوعية وعدم التحيز الذكورية. حيث يتطلب تأسيس إعلام شامل وديمقراطي إعادة تصور كيفية تعريف الأخبار ومبادئها.[18] وفقًا لبعض واضعي نظريات الإعلام النسوي، تتشابه الأخبار مع الأنواع الأدبية الخيالية التي تفرض نظام وتفسير محدد على المواد المذكورة فيها عن طريق أسلوب السرد. وبالتالي، فإن سرد الأخبار المقدم يمثل زاوية واحدة فقط لصورة أكبر بكثير.

ولقد قيل إن التمييز بين المعلومات العامة والخاصة التي تدعم كيفية تعريفنا للمحتوى الإخباري القيم أو المناسب هو أيضًا مفهوم يسيطر عليه الجندر كما يقول الجدل النسوي أيضًا أن التقويض المنهجي للمعلومات الخاصة والشخصية يستثني أصوات النساء من الحوار الشعبي وبالإضافة إلى هذه النقطة،

يقول واضعو نظريات الإعلام النسوي بأن هناك نسبة من العدالة والمساواة مفترضة ومتضمنة في تعريف الجمهور والذي يتجاهل الاختلافات المهمة بين الجنسين فيما يتعلق بمنظورهما. لذا بينما تسمح الديمقراطية الإعلامية كبديل من الناحية العملية أو الصحافة العامة بمساحة أكبر للتنوع، فإن واضعي النظريات هؤلاء يقولون بأن أصوات النساء يتم وضعها في أطر الموضوعية والتفكير المنطقي الذكورية

وعلى الرغم من هذا النقد فهناك قبول عام بين هؤلاء المنظرين أن طمس الحدود بين المعلومات العامة والخاصة مع تقديم بعض الأشكال من الصحافة البديلة (وأيضًا زيادة التفاعل والمحتوى المقدم من المستخدمين) قد يشير إلى تحول إيجابي نحو ديمقراطية إعلامية أكثر شمولاً وديمقراطية.[21] وتتحدى بعض أشكال ديمقراطية الإعلام المطبقة فعليًا (كالصحافة البديلة أو الصحافة العامة) مبادئ الصحافة الرئيسية (الموضوعية وعدم التحيز) عن طريق رفض فكرة أنه من الممكن القيام بالسرد دون تحيز ويعد أكثر تفضيلاً أخلاقيًا واجتماعيًا.

ديمقراطية الإعلام على الإنترنت

تعد الشبكة العنكبوتية العالمية، وخاصة Web 2.0، وسيط قوي لتسهيل نمو ديمقراطية الإعلام حيث إنها توفر لمستخدميها "صوتًا ومنبرًا وإمكانية الوصول إلى وسيلة الإنتاج.[23] حيث يتيح الويب لكل شخص مشاركة المعلومات على الفور دون حواجز لعمل إدخال عبر بنية تحتية مشتركة، وعادةً ما ينظر إليه كمثال على القوة المحتملة لديمقراطية الإعلام.

إن استخدام تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية لترويج المعارضة والإصلاح السياسي يضفي مصداقية على نموذج الديمقراطية

الإعلامية. ويتضح هذا في الاحتجاجات واسعة النطاق في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا والتي تعرف باسم الربيع العربي حيث سمحت مواقع الإعلام الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر ويوتيوب للمواطنين بالتواصل سريعًا مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات وتنظيم الاحتجاجات المناهضة لحكوماتهم. وبينما لا يمكن القول بأن للإعلام الاجتماعي وحده الفضل في نجاح هذه التظاهرات، فلقد لعبت التقنيات دورًا هامًا في إحلال التغيير في تونس ومصر وليبيا. وتوضح هذه الأفعال أن يمكن إطلاع الجمهور على الأخبار عبر قنوات الإعلام البديلة ويمكنهم تغيير سلوكهم وفقًا لها.

يلاحظ نقاد الديمقراطية الإعلامية أن النظام، ليعمل بشكل صحيح، يجب أن يفترض أن كل فرد في المجتمع يمكن تعليمه وقد يصبح عضوًا مشاركًا فعالاً في خلق الإعلام وتبادل المعلومات. ففي الدول التي تعاني من ارتفاع معدل الأمية، على سبيل المثال، يكون من المستحيل على المواطنين العاديين المشاركة بصورة كاملة في الإعلام وتعديل سلوكهم في المجتمع بما يتفق مع هذا الإعلام فبدلاً من تعزيز المثل الديمقراطية، فذلك بدوره يمزق المجتمع ويقسمه إلى طبقة عليا تشارك بفعالية في خلق الإعلام، وطبقة دنيا تستهلكه فقط، مما يترك أفرادها عرضة للتلاعب بالمعلومات أو التحيز الإعلامي. وليس هذا ببعيدٍ عن نقد نانسي فرايزر للمجال العام الهابرماسي فيما يتعلق بتوضيح التباينات الفردية.

وتظهر أيضًا مشكلة عند محاولة دمج دور الصحفيين والصحافة التقليدية في نطاق الديمقراطية الإعلامية. وعلى الرغم من أن المنافذ الإعلامية هي كيانات مملوكة لأفراد، فإن الصحفيين الذين يقومون بتوظيفهم يخضعون لتدريب مكثف وكذلك ميثاق أخلاقي صارم عند تقديم الأخبار والمعلومات للجمهور. ولأن

الديمقراطيـة الإعلاميـة تعتمـد بصـورة كبـيرة عـلى الصـحافة العامـة والصـحافة البديلـة ومشاركة المواطنين، فهناك احتمال أن ينظر الجمهور لجميع المعلومات المتبادلة على أنها متسـاوية. ولـن يـؤثر ذلـك بالسـلب عـلى وكالـة الفـرد في مجتمـع ديمقراطـي فقـط بـل سيتعارض مع فكرة الصحافة الحرة التي تهدف إلى توعية الجمهور.

وسائل الإعلام الرئيسية(MSM)

هي وسائط الإعلام التي يتم نشرها عبر قنوات توزيع أكبر، وهـي تمثـل بالتـالي مـا يتعرض له على الأرجح معظـم مسـتهلكي الوسـائط الإعلاميـة. ويشـير أيضًـا المصـطلح إلى وسائط الإعلام التي تعكس عمومًا تيارات الفكر أو التأثير أو النشاط السائدة.

يشير غالبًا هذا المصطلح إلى المؤسسات الإخبارية الكبـيرة بمـا في ذلـك الصـحف ووسـائل الإعلام الإذاعية، التي تقوم بعمليات اندماج واستحواذ تدريجية في الولايات المتحدة وغيرهـا مـن الدول بمعدل متزايد بدءًا من تسعينيات القرن العشرين. وقـد أثـار التركيـز عـلى ملكيـة وسـائل الإعلام مخاوف من انسـجام وجهـات النظـر المقدمـة لمسـتهلكي الأخبـار. وبنـاء عـلى ذلـك فـإن مصطلح وسائل الإعلام الرئيسية تم استخدامه على نطـاق واسـع في المحادثـات والمـدونات غالبًـا بمعنى يوحي بمعارضته أو ازدرائه أو رفضه عند مناقشة الإعلام وتحيز الأجهزة الإعلامية.

المؤسسات الإعلامية مثل سي بي إس و نيويورك تايمز تضع القاعدة لوكـالات الأنبـاء الأصغر عن طريق إجراء مناقشات تدير هذه الوكالات التـي تفتقـر للمـوارد اللازمـة مـن أجل إجراء المزيد من البحوث الفردية وتغطية الأخبار وتستخدم وكالةأسوشيتد برس هذه الوسيلة الأساسية حيث تحصل العديد من وكالات الأنباء على الأخبار الخاصـة بهـا. ونـتج عن ذلك تأثير إعادة التدوير الذي تنتقل فيـه الفكـرة العضـوية إلى التيـار الـرئيسي الـذي يختار المناقشة وتعيد الوكالات الأصغر قراءتها بدون اختلاف في وجهة النظر.

مصطلحات بديلة

ماركوس موليتساس]، مؤسس مدونة دايلي كوز الخاصة بالحزب الديمقراطي يقول إنه بإطلاق مسمى وسائل الإعلام الرئيسية على الإعلام القديم، فبشكل متلازم سيتم تهميش الإعلام الجديد وبالتالي يفضل استخدام مصطلح "الإعلام التقليدي" بدلاً من ذلك

وسائل الإعلام العرجاء (Lamestream media) هو مصطلح يعبر عن تورية تعتمد على استبدال كلمة "رئيسي" (main) لتحل محلها كلمة "عرجاء" (lame) في المصطلح الخاص بوسائل الإعلام "الرئيسية"، وهو مصطلح بديل يدل على الازدراء. وقد أشارت سارة بالين بشكل متكرر في تقاريرها الصحفية إلى وسائل الإعلام العرجاء ولا سيما أثناء مشاركتها في اكسبريس حزب الشاي في سياق ما اعتبرته تشويهًا لحركة حزب الشاي من قبل وسائل الإعلام.

نظرية ترتيب الأولويات

تفترض **نظرية ترتيب الأولويات** وجود علاقة بين القضايا التي توليها وسائل الاعلام مزيدا من الاهتمام وبين تزايد اهتمام الجماهير بتلك القضايا. فترتيب الأولويات يعني بنقل البروز والاهتمام وتحريك القضايا من اجندة وسائل الاعلام الي اجندة الجمهور.

ذكر نورتن لانج ان الصحف تعتبر المحرك الأول في وضع الأولويات المحلية وانها تلعب دوراكبيرا في تحديد ما يتحدث عنه الافراد وما يفكرون فيه.

الافتراضات الأساسية للنظرية

نظرية ترتيب الأولويات هي عملية خلق وعي واهتمام جماهيري من القضايا البارزة عبر وسائل الاعلام. هنالك افتراضين يشكلان أساس معظم الأبحاث في نظرية ترتيب الأولويات: (1) الصحافة والإعلام لا تعكس الواقع، بل تصفيها وتشكلها. (2) يكون تركيز الإعلام على عدد قليل من القضايا والموضوعات العامة والتي تؤدي بالعوام إلى اعتبار تلك القضايا على أنها أكثر أهمية من قضايا أخرى. واحدة من الجوانب الأكثر أهمية في مفهوم ترتيب الأولويات للتواصل الجماعي هو الإطار الزمني لظاهرة ما. أضف على ذلك أن كل وسيلة إعلام لديها جدول ترتيب أولويات خاص بها.

التأثيرات الإدراكية لترتيب الأولويات

يحدث ترتيب الأوليات عبر عملية إدراكية تدعى ب"إمكانية الوصول"، أي أن تكرار وبروز القضية التي تغطيها وسائل الأخبار الإعلامية، تصبح أكثر قابلية للوصول في ذاكرة الجماهير. في أحد الدراسات التي سئل فيها الناس عن أهم المصائب التي تواجهها البلاد كانت الأجوبة للخبر الأكثر وصولا للذاكرة، والذي عادة هي القضية التي تركز عليها وسائل الأخبار الإعلامية بكثرة. لا يكون تأثير ترتيب الأولويات نتيجة استقبال رسالة أو عدد قليل من الرسائل، بل يكون نتيجة تأثير تراكم عدد كبير جدا من الرسائل، كل رسالة لها محتوى مختلف ولكن كلها تتعامل مع نفس القضية الأساسية.

تهتم وسائل الإعلام في تغطية المسائل العامة وترتيب الأولويات على وجه الخصوص لديها تأثير قوي بتوجيه أفكار الأفراد في ماذا يفكر الأفراد

الآخرون، وبالتالي فإن تلك الأفراد تميل إلى تخصيص المزيد من الأهمية إلى القضايا التي تم تغطيتها على نطاق أوسع عبر وسائل الإعلام.

وسائل إعلام مجتمعية

وسائل الإعـلام المجتمعيـة هـي أي شـكل لوسـائل الإعـلام التـي ينشـئها المجتمـع ويتحكم فيها، سواء كان مجتمعًا جغرافيًا أو مجتمعًا ذا شخصية اعتبارية أو مصالح. وتعد وسائل الإعلام المجتمعية شكلاً مختلفًا عن وسائل الإعلام التجارية أو وسائل الإعـلام التـي تديرها الدولة أو الإذاعة العامة.

التعريف والوظيفة

لقد وصفت وسائل الإعلام المجتمعية بمعنى شامل بأنها "اتصالات المجتمع"

يقول الاتحاد الدولي لأبحاث وسائل الإعلام والاتصالات أن وسائل الإعلام المجتمعية "نشأت وتنشر وتتردد من دائرة المجتمع المدني". فمثلما أنشأ المجتمع المدني وسائل الإعلام تلك، فهناك مكون ضمني لمشاركة المجتمع المدني في إنتاج وسائل الإعلام المجتمعية.

تبرز الدوافع الوليدة لتحليلات وسائل الإعلام المجتمعيـة مـن الجهـود المبذولـة لــ "تطبيق الديمقراطية" في وسائل الإعلام.ويحتاج المجتمع المدني إلى وسائل اتصال.

التأثيرات التجارية

رغم أن هناك حالة من التجنـب الواضـح للتعامـل مـع القـوى التجاريـة في إنتـاج وسائل الإعلام المجتمعية، فهناك أوقات يفضل فيها القيام ببعض التعاملات السوقية.

وسائل الإعلام الشعبية

وسائل الإعلام الشعبية تهتم بشكل أكثر تخصصًا على وسائل الإعـلام التـي ينفـذها المجتمع المحلي لصالحه وهذا يفيد في جعل المناقشـة أكـثر دقـة وتخصصًـا.[1] وهـي تركـز أساسًا على مجموعة فرعية من المشروعات الإعلامية ضيقة النطاق تهدف إلى التجميع بين الرؤى والمناظير المختلفة لـ "القوانين"التي تندمج بسهولة في علم النفس الاجتماعي.

التاريخ في الولايات المتحدة

تعتبر أول محطة تليفزيون عام في الولايات المتحدة من وسـائل الإعـلام المجتمعيـة فقد أطلقت عام 1968 في مدينة ديل في ولاية فيرجينيا. وكانت تلـك المحطـة تحـت إدارة الغرفة التجارية الناشئة وكانت تقدم برامجها على مدار عامين دون إعلانات. ولقد أُغلقت المحطة نتيجة نقص التمويل والمعدات والبنية الأساسية. وإليكم مثالاً آخر لوسائل الإعـلام المجتمعية الأولى وذلك في مجموعات فيديو الثقافة المضـادة في السـتينيات والسـبعينيات من القرن العشرين.

فيديو فريكس و"فيديو فري أمريكا" و"جلوبال فيليدج" استخدموا تقنيات جديدة لتحقيق أرباح للمصالح المجتمعية. بالإضافة إلى ذلـك، أصـبحت مؤسسـة راديـانس، التـي أسسها "مايكل شامبرج" و"باول ريان" وغيرهم، تعرف باسم "تلفـاز الغـوريلا." ولقـد كـان افتراض إنشاء "تلفاز الغوريلا" أن تشعل جذوة مسـار جديـد غـير عنيـف لإنشـاء وسـائل إعلام تكون بديلاً للبث التليفزيوني. ولقد أصبح هـذا النشـاط الأولي ممكنًـا بفضـل طـرح شركة "سوني" لفيديو Porta-Pak.

التاريخ في كندا

لقد لعبت كنـدا أيضًـا دورًا محوريًـا في تطـوير وسـائل الإعـلام المجتمعيـة ويعتـبر الكثيرون أنها مهد البث المجتمعي. ففي الستينيات من القـرن العشريـن، أطلـق المجلـس الوطني السينمائي الكندي مشروعًا أطلـق عليـه اسـم "تحـدي التغيـير" وكـان عبـارة عـن سلسلة من الأفلام الوثائقية التي تتناول المشـكلات الاقتصـادية الاجتماعيـة. ومـرة أخـرى أحدث فيديو "Porta-Pak" من إنتاج سوني ثورة في كنـدا أيضًـا. ففـي عـام 1968، تمكـن صانعا الأفلام "بـوني كلـين" و"دورثي هونـت" مـن إقنـاع مشروع "تحـدي التغيـير" بتنـاول مشكلات مجتمعية ذات طابع محلي أكثر. وفي هذا العام نفسه، قاما بتدريب أعضـاء مـن "لجنة مواطني سانت جاك" على إنتاج الفيديو. فلقد انتقلت اللجنـة إلى أحيـاء مونتريـال الفقـيرة وقامـت بتصـوير مشـاهد مصـورة للقـاءات مـع الفقـراء ثـم قـدمت الفيـديو في اجتماعات عامة لطرحه للمناقشة.

يعود تاريخ إذاعة المجتمع إلى مؤسسات إذاعات الهواة التي تشـكلت عـام 1906. فمن زاوية تاريخية، يعد المثال الإبداعي لإذاعة المجتمع هو إذاعة باسـيفيكا المملوكـة لــ "لويس هيل". كيه بي إف إيه في بيركلي، كاليفورنيا، بدأت البث عـام 1949 بعـد الحصـول على رخصة هيئة الاتصالات الفيدرالية (FCC) لنطاق إف إم. وكانت محطـة "باسـيفيكا" الأولى تحصل على التمويل من الدعم الذي يقدمه المستمعون والمؤسسـات الخيريـة. لقـد وضع خطاب توكيل إذاعة "باسيفيكا"، التي عبر عنها "هيل" بقوله "الاشـتراك في أي نشـام يساهم في إرساء التفاهم بين الأمم وبـين الأفـراد مـن جميـع الـدول والأعـراق والسـلالات والألوان" إطار عمل حركة وسائل إعلام المجتمع على مدار تطورها التاريخي والتقني.

التاريخ في أوروبا

نشأ تلفاز وإذاعة المجتمع في أوروبا "من انتقاد نظام الخدمة العامة الاحتكارية التي كانت تعتبر بعيدة المنال". ولقد بدأت الفترة التجريبية لتعبير وسائل الإعلام المجتمعية في أوروا في السبعينيات من القرن العشرين بعدما كان الوصول إلى تلفاز أمريكا الشمالية العام قيد التنفيذ. ولذا كانت تعتبر نموذجًا ولكنه بين أيضًا أن بيئات وسائل الإعلام هي بيئات مختلفة بنيويًا.

من الأمثلة القوية على وسائل الإعلام المجتمعية من خارج أمريكا الشمالية وأوروبا إذاعة "عمال مناجم بوليفيا" التي ظهرت في الأربعينيات من القرن العشرين. فلقد أسس اتحاد عمال المناجم المحلي هذه المحطة الإذاعية التي أصبحت وسيلة مهمة للتواصل والمقاومة والتعليم والثقافة.

أشكال وسائل الإعلام المجتمعية

يعد جهاز الراديو أوسع جهاز اتصالات إلكتروني انتشارًا في العالم وتعد إذاعة المجتمع وسيلة فعالة ومنخفضة التكاليف للوصول إلى أفقر المجتمعات في العالم والتواصل معها.

لقد أكد الجدل الأولي حول تقنية الإنترنت أهمية قوة الديمقراطية والمشاركة في السياق العالمي والواقعي. فقد كان يُفترض أن هذه "الديمقراطية الإلكترونية" ستؤثر على العلاقة المباشرة بين التقنية ونمو المجتمع المحلي.

إعلام النخبة

إعلام النخبة يشير إلى الصحف ومحطات الراديو والقنوات التلفزيونية وغير ذلك من الوسائل الإعلامية التي تؤثر على الأجندة السياسية لوسائل الإعلام الأخرى. ووفقًا لنعوم تشومسكي، فإن "إعلام النخبة يضع إطار العمل الذي يعمل في إطاره الآخرون."

ويتم استخدام صحيفة نيويورك تايمز كمثال على إعلام النخبة من قبل تشومسكي، وهو مفكر يساري، وبيل أوريلي، وهو معلق يميني. [2] وتأخذ الصحيفة وضعًا هيكليًا بين وسائل الإعلام، وليس أجندة سياسية خاصة.

وهذا المصطلح، شأنه في ذلك كشأن المصطلح المشابه له "النخبة المتحررة"؛ يمكن استخدامه من خلال المتحفظين في السياق الإزدرائي.

نعوم تشومسكي

أفرام نعوم تشومسكي (Avram Noam Chomsky) (مولود في 7 ديسمبر 1928 فيلادلفيا، بنسلفانيا) هو أستاذ لسانيات وفيلسوف أمريكي إضافة إلى أنه عالم إدراكي وعالم بالمنطق ومؤرخ وناقد وناشط سياسي. وهو أستاذ لسانيات فخري في قسم اللسانيات والفلسفة في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا والتي عمل فيها لأكثر من 50 عام. إضافة إلى عمله في مجال اللسانيات فقد كتب تشومسكي عن الحروب والسياسة ووسائل الإعلام وهو مؤلف لأكثر من 100 كتاب. وفقاً لقائمة الإحالات في الفن والعلوم الإنسانية عام 1992 فإنه قد تم الاستشهاد بتشومسكي كمرجع أكثر من أي عالم حي خلال الفترة من 1980 حتى 1992، كما صُنف بالمرتبة الثامنة لأكثر المراجع التي يتم الاستشهاد بها على الإطلاق في قائمة تضم الإنجيل

وكارل ماركس وغيرهم. وقد وُصف تشومسكي بالشخصية الثقافية البارزة، حيث صُوت له كـ "أبرز مثقفي العالم" في استطلاع للرأي عام 2005.

ويوصف تشومسكي أيضاً بأنه "أب علم اللسانيات الحديث كما يُعد شخصية رئيسية في الفلسفة التحليلية. أثر عمله على مجالات عديدة كعلوم الحاسب والرياضيات وعلم النفس. كما يعود إليه تأسيس نظرية النحو التوليدي، والتي كثيراً ما تعتبر أهم إسهام في مجال اللسانيات النظرية في القرن العشرين. ويعود إليه كذلك فضل تأسيس ما أصبح يُعرف بـ "تراتب تشومسكي" ونظرية النحو الكلي ونظرية تشومسكي-شوتزنبرقر.

وبعد نشر كتابه الأول في اللسانيات أصبح تشومسكي ناقد بارز في الحرب الفيتنامية ومنذ ذلك الوقت استمر في نشر كتبه النقدية في السياسة. اشتهر بنقده للسياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية ورأسمالية الدولة ووسائل الإعلام الإخبارية العامة. وقد شمل كتاب "صناعة الإذعان :الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام الجماهيرية" (1988) على انتقاداته لوسائل الإعلام، والذي تشارك في كتابته مع إدوارد هيرمان وهو عبارة عن تحليل يبلور نظرية لنموذج البروباغندا لدراسة وسائل الإعلام. ويصف تشومسكي آراءه بأنها "تقليدية أناركية إلى حد ما تعود أصولها لعصر التنوير والليبرالية الكلاسيكية" بعض الأحيان يتم تعريفه مع النقابية الأناركية والاشتراكية التحررية. كما يُعتبر كذلك منظراً رئيسياً للجناح اليساري في السياسة الأمريكية.

طفولته :1928-45

ولد افرام نعوم تشومسكي في السابع من ديسمبر لعام 1928 في حي اوك لين الشرقي من فيلادلفيا، بنسلفانيا. والده الدكتور ويليام زيف تشومسكي (1896-1977) ولد في أوكرانيا والتي كانت جزء من الامبراطورية الروسية ولكنه هاجر للولايات المتحدة في عام 1913 لتجنب التجنيد في الجيش. وهناك بدأ عمله في متجر للحلويات في بالتيمور، ماريلاند قبل أن يتوظف كمعلم في مدرسة ابتدائية في هيبرو مستخدما ماله ليمول لدراسته في جامعة جون هوبكينز. تزوج من إلسي سيمونفسكي وهي من مواليد مايدعى اليوم بيبلاروسيا -روسيا البيضاء- ولكنها نشأت في الولايات المتحدة ومن ثم انتقلا إلى فيلادلفيا حيث بدءا هناك التدريس في مدرسة دينية إسرائيلية، وترقى ويليام في وظيفته حتى منح منصب المدير هناك . وفي عام 1924 تم تعيينه في كلية غراتز والتي تعد أقدم مؤسسة لتدريب المعلمين في البلاد حيث بدأ كرئيس لهيئة التدريس في عام 1932. وبدأ أيضا في تقديم دورات للتدريس في كلية دروبسي في عام 1955. وقد كان منشغلاً بشكل مستقل في بحثه حول العبرية في القرون الوسطى وفي نهاية المطاف قام بتأليف سلسلة من الكتب عن هذه اللغة : "كيفية تعليم اللغة العبرية في الصفوف الابتدائية" (1946) ، "العبرية قصة لغة حية" (1947) ، "العبرية اللغة الخالدة" (1957) ، "التعليم والتعلم" (1959) إضافة إلى نسخة منقحة من "قواعد العبرية" لديفيد كيمنس (1952). ركز ويليام تشومسكي -والذي وُصف كشخصية دافئة ولطيفة وفردية- على أهمية توعية الناس "ليصبحوا متكاملين وأحرار ومستقلين في تفكيرهم وتواقين لجعل الحياة أكثر معنى وجديرة للعيش للجميع" وهي آراء سيتبناها ابنه لاحقاً.

كان نعوم الابن الأول للعائلة فقد ولد أخيه الأصغر ديفيد إلي تشومسكي بعده بخمس أعوام. بقي الإخوان مقربين على الرغم من أن ديفيد كان ذو شخصية سهلة نوعاً ما على العكس من نعوم الذي كانت شخصيته تنافسية للغاية. كانت اللغة الأولى للعائلة هي اليديشية ولكن كان الحديث بها يعد من المحرمات على حد قول تشومسكي. . كانت إلسي تتحدث الإنجليزية بلكنة نيويورك على العكس من زوجها. نشأ الأخوان في بيئة يهودية وقد تعلموا اللغة العبرية وكانوا يتناقشون بانتظام حول نظريات الصهيونية السياسية وقد تأثرت العائلة بشكل خاص بكتابات اليسار الصهيونية أحمد هام (1856-1927). ولأنه نشأ كيهودي فقد عانى تشومسكي من معاداة السامية حين كان طفلا وخاصة من المجتمعات الأيرلندية الألمانية التي كانت تعيش في فيلادلفيا ومازال يتذكر حفلة البيرة للألمان احتفالا بسقوط باريس على يد النازيين.

وصف تشومسكي والديه بأنهما "ديموقراطين روزفلتيين طبيعين" تبنوا الموقف اليساري المتوسط على الساحة السياسية ولكنه تعرض لليسار المتطرف من خلال أفراد عائلته الآخرين وكان عدد منهم اشتراكيين مشاركين في النقابة الدولية للسيدات العاملات لصناعة الملابس. وتأثر بشكل عظيم بعمه الذي وبرغم انه لم يكمل المرحلة الرابعة إلا أنه كان يمتلك كشك صحف في مدينة نيويورك حيث كان اليهود اليسارين يحضرون لنقاش قضايا الساعة. وكلما زار عائلته في المدينة كان تشومسكي يتردد للمكتبات الأناركية واليسارية وأصبح قارئاً نهماً للأدب السياسي. ووصف لاحقاً اكتشافه للأناركية "كحادثة محظوظة" بشكل أتيح له ليصبح ناقداً للأيدولوجيات اليسارية الراديكالية الأخرى وخصوصاً الماركسية اللينينة والتي تؤمن بأن الطريق إلى مجتمع قائم على المساواة تكمن في السيطرة على حزب الطليعة.

وحصل تشومسكي على تعليمه الأساسي من مدرسة أوك لين كونتري دي وهي مؤسسة مستقلة تركز على السماح لطلابها للبحث عن اهتماماتهم في جو غير تنافسي. وقد كتب هناك مقالته الأولى في سن العاشرة عن انتشار الفاشية بعد سقوط برشلونة في الحرب الأهلية الأسبانية. ومن سن الثانية عشر أو الثالثة عشر عُرف تشومسكي بشكل تام مع السياسة الأناركية. وانتقل في سن الثانية عشر للمدرسة الثانوية في سنترال فيلاديفيا وهناك انضم لنوادي ومجتمعات مختلفة ولكنه كان منزعج من أسلوب التدريس الهرمي والصارم المستخدم هناك.

الجامعة : 1945-55

ترك الآناركي النقابي رودولف روكر يسار والاشتراكي الديمقراطي جورج أورويل يمين ، على حد سواء، تأثيرات قوية على تشومسكي وهو في شبابه. فاقتنع بفكرة أن المجتمعات الأناركية النقابية ممكنة ومرغوب فيها.

بدأ تشومسكي دراسة الفلسفة واللسانيات في جامعة بنسيلفينيا في عام 1945 بعد تخرجه من مدرسة سنترال الثانوية في فيلادلفيا. وقد حضر هناك دروس متعددة لفلاسفة مثل وست تشرجمان ونيلسون قودمان وأستاد اللسانيات زيليج هاريس. ومن خلال دراسته لدى هاريس اكتشف التحولات كتحليل رياضي لبنية اللغة (حيث تكون المخططات من جهة فرعية واحدة إلى أخرى في نفس المجموعة من الجمل). وأشار تشومسكي لقواعد الصيغ الصرفية في أطروحته للماجستير في عام 1951 بعنوان "الصيغ الصرفية في العبرية" حول التحولات تبعاً لمفهوم كارناب لقواعد التحولات في عام 1938 مقابل قواعد التكوين وتبعاً لذلك إعادة تفسير مفهوم التحولات النحوية بطريقة مختلفة عن

هـاريس حـين تكـون عمليـات الإنتـاج في النحـو المسـتقل context - free grammer المستمدة من أنظمة بوست للإنتاج . وكان لآفكار هاريس السياسية دور فعال في تشـكيل آراء تشومسكي. حصل تشومسكي على درجة البكالوريس في عام 1949 والماجستير في عام 1951.

وخلال زياراته لمدينة نيويورك كان تشومسكي يتردد لمكتب الصحيفة الأناركية للغة اليديشـية *Freie Arbeiter Stimme* ليصـبح مفتونـاً بأحـد مسـاهميها وهـو النقـابي الأناركي لرودولف روكر (1873-1958). ولاحظ تشومسكي لاحقاً أن أعمال روكر هـي مـن هدته بداية إلى الصلة بين الأناركية والليبرالية الكلاسيكية والتـي قـام بـالتعمق فيهـا أكـثر بعد ذلك. ومن المفكرين السياسين الذين قرأ لهم تشومسكي في تلك الفترة دياغو دي اباد سانتيلان والديموقراطي الاشتراكي جورج أورويلوبرتراند راسل و دويت ماكدونالـد وأعـمال أخرى من كتاب غير ماركسيين مثل كارل ليبكنشت وكارل كورش وروزا لوكسمبورغ. وكان لقراءاته دور في اقتناعه بالمجتمع الأناركي النقابي حيث أصبح مبهوراً بتلك الجماعات التـي أُنشئت خلال الحرب الأهلية الأسبانية والتي تم توثيقها في كتاب أورويل تحية إلى كاتلونيا (1938).

وأصبح قارئاً متعطشاً لمجلة "السياسة" اليسارية والتي نشرت من قبل ماكدونالد من 1944 حتى 1949. وعلى الرغم أنها في بدايتها كانت ملتزمة بالآراء الماركسية إلا أنها في عـام 1946 تخلت عن هذا الاتجاه. وأوضح تشومسكي لاحقاً أن تلـك الصـحيفة أجابـت وطـورت اهتمامه فيما يختص بالأناركية. وفي العشرينات ، أصبح تشومسـكي قارئـاً لدوريـة " *Living Marxism* (الماركسـية الحيـة)" والتـي نُشرت في شـيكاغو مـن قبـل المفكـر المـاركسي بـول ماتيــك (1904-1981). وتقــيم المجلــة بشــكل ناقــد الوضــع في الاتحــاد الســوفيتي في

وقت جوزيف ستالين وتطورات الحرب العالمية الثانية. وبالرغم من رفضه لأساس نظرياتها الماركسية إلا أن تشومسكي تأثر بشدة بالحركة الشيوعية بعد قراءته لمقالات انتوني بانيكوك وكارل كورش في "*Living Marxism* (الماركسية الحية)". عرف تشومسكي ماتيك شخصياً ولكنه وصفه لاحقاً بأنه " ماركسي أرثوذكسي جداً بالنسبة لي". وكان له اهتمام كبير بالنظريات السياسية حول "المارلينيتس" وهم مجموعة غامضة من الماركسين المعارضين الستالينية بقيادة جورج سبيرو والذي وحدها تحت الرابطة اللينينية. وقد زعم المارلينتين بأن الحرب العالمية الثانية كانت "زائفة" لأنه كان ورائها الرأسماليين الغربيين ورأسماليي الدولة الذين كانوا يحكمون الاتحاد السوفيتي لسحق الطبقة العاملة في أوروبا، وهي وجهة نظر وافقها تشومسكي.

دخل تشومسكي في علاقة عاطفية مع زميلته كارول دوريس كاتس وهي طالبة في مدرسة بإسرائيل والذي كان على معرفة بها منذ كانوا صغاراً [43] وتزوجها في عام 1949. وبقيا متزوجين لمدة 59 عاماً حتى توفت جراء مرض السرطان في ديسمبر 2008. [44] ورزق الزوجان بإبنتان وهما أفيفا (1975) ودانيا (1960) إضافة إلى ابن يدعى هاري (1967). وعاش تشومسكي مع زوجته في هازورا، كيبوتس في إسرائيل خلال عام 1953. وحين سُئل اذا ماكان قد أصيب بالخيبة خلال بقائه هناك أجاب تشومسكي "كلا. فقد أحببتها، ولكني لم أستطع تحمل الجو الأيدولوجي هناك والحماسة القومية" وخاصة وأن ستالين في بداية الخمسينات كان يدافع عنه من خلال العديد من أعضاء كيبتز ذو الميول اليسارية والذين اختاروا أن يرسموا صورة وردية من التوقعات المستقبلية والواقع المعاصر في الاتحاد السوفيتي. وذكر تشومسكي أنه رأى العديد من العناصر الإيجابية في مجتمع كيبتز حيث كان الآباء والأطفال

يعيشون سوية في منازل منفصلة، وحين سُئل فيما إذا كان هناك "دروس من الممكن لنا أن نتعلمها من تاريخ كيبتز" أجاب "في بعض النواحي فستجد أنهم كانوا أقرب للأناركية المثالية أكثر من أي محاولة أخرى لم تستمر لأكثر من لحظات قبل أن تتدمر وفي تلك النواحي، فقد كانوا جذابين وناجحين للغاية ولو صرفنا النظر عن الحوادث الشخصية فلربما كنت سأعيش هناك .. إلى متى؟ من الصعب تخمين ذلك."

ومُنح تشومسكي درجة الدكتوراة في اللغويات من جامعة بنسيلفينيا في عام 1955. وقد أدار جزءاً من أبحاثه خلال الأربع سنوات في جامعة هارفارد كزميل في الجامعة. وفي أطروحته بالدكتوراة طور تشومسكي بعضاً من أفكاره اللغوية وتوسع بها في كتابه الذي صدر عام 1957 بعنوان "التراكيب النحوية" والذي يعد من أشهر كتبه في مجال اللغويات.

الوظيفة

انضم تشومسكي لهيئة تدريس معهد ماساتشوستس للتقنية (MIT) في عام 1955 وعين في عام 1961 أستاذاً في قسم اللغات الحديثة واللسانيات والذي يسمى اليوم بقسم اللسانيات والفلسفة. ومن عام 1966 حتى 1976 حصل على الأستاذية الفخرية للغات الحديثة واللسانيات وفي عام 1976 عُين بروفسوراً للمعهد . في عام 2010 كان قد درس تشومسكي في المعهد لـ55 عاماً متواصلة.

وفي فبراير لعام 1967 أصبح تشومسكي واحداً من من المعارضين الرئيسين للحرب الفيتنامية حين نشر مقاله "*The Responsibility of Intellectuals* (مسؤولية المثقفين)" في نيويورك ريفيو أوف بوكس. وأتبعه بعدها في عام 1969

بكتابه "سلطة أمريكا والبيروقراطيين الجدد" وهو مجموعة مـن مقالاتـه التـي جعلتـه في مقدمة المعارضة الأمريكية. وأثارت انتقاداته الشديدة للسياسة الخارجية لأمريكا وشرعيـة سلطتها الكثيز من الجدل وكثيراً ماكانت تُطلب آرائه دولياً من خلال المطبوعات والمنافـذ الإخبارية. وقدم في عام 1977 محاضرة هوزينقا في ليدن بهولندا تحـت عنـوان "المثقفـون والدولة".

وتعرض تشومسكي للتهديد بالقتل وذلك بسبب نقده للسياسة الخارجية للولايـات المتحدة. ولذا فقد كـان في بعـض الأحيـات تحـت الحمايـة البوليسـية في جامعتـه وحـين حديثه عن الشرق الأوسط رغم من رفضه لذلك

ويقيم تشومسكي في لكسينقتون بماساتشوسـتس ويسـافر غالبـاً لإلقـاء محـاضرات حول السياسة .

أفكاره

اللسانيات

تتحدى لسانيات تشومسكي -والتي بدأت من "البنى التركيبية" وهي خلاصة لكتابه "البنية المنطقية للنظرية اللسانية" (1955,75)- اللسانيات البنيوية وتمثل مقدمـة لالنحـو التحـويلي. وهـذا التوجـه يأخـذ الكـلام (تسلسـل الكلـمات) باعتبـاره متميـزا بـالنحو الشكلي وخصوصا في النحو ذو السياق المستقل الممتد مع قواعد تحويلية.

وربما مساهمته الأكثر تأثيراً في هذا المجال هو فرضية أن نمذجة معرفة اللغـة باستخدام النحو الشكلي محسوبة لصـالح إنتاجيـة وإبـداع اللغـة. وبعبـارة أخـرى، فالنحو الشكلي للغة ما يمكـن أن يشرح قـدرة السـامع والمتحـدث لإنتـاج و تفسـير عدد لاحصر له من الحديث -بما في ذلك الحديث الروائي- مـع مجموعـة محـدودة

من قواعد اللغة والمصطلحات. ويـدين تشومسـكي دائمـاً لبينيـي لفكرتـه الحديثـة للنحـو التوليدي على الرغم من ارتباطه كذلك بالأفكار العقلانية للمعرفة المسبقة .

ومن سوء الفهم المنتشر الإدعاء بأن تشومسكي أثبت بأن اللغة هي فطرية بشـكل كامل وبأنه هو من اكتشف "النحو الكلي". في الحقيقة تشومسكي فقط لاحظ بأن الطفـل و القط كلاهما قادر على التفكير الاستقرائي اذا تعرضوا لنفس المعطيات اللغويـة فالطفـل سيكتسب دوماً القدرة على فهم وإنتـاج اللغـة في حـين أن القـط لـن يكتسـب أيـاً منهـا. وسمى تشومسكي أي قدرة للإنسان يفتقدها القط "جهاز اكتساب اللغة" واقترح أن تكون إحدى مهام اللسانيات عن معرفة هذا الجهاز وماهي القيود التي يضـعها عـلى مجموعـة محتملة من اللغات. وتسمى الخصائص الكلية التي من الممكن أن تنتج من هذه الحدود بـ "النحو الكلي" .

وتقوم مقاربة المبادئ والوسائط -والتي تطورت في محاضراته عـن بيـزا عـام 1979 ونشرت لاحقـاً بعنـوان "محـاضرات في الـربط العـاملي"- بجعـل الفرضـيات قويـة بخصوص النحو الكلي. فالمبادئ النحوية التي تحدد اللغة هي فطريـة وثابتـة، والاخـتلاف بين لغات العالم من الممكن أن يوصف من خلال وسائط موجودة بالضبط في الدماغ (مثل عامل الحذف أثناء النطق والذي يشير اذا كان موضوع ما مطلوب دوماً، مثل الإنجليزيـة، أو من الممكن أن يحذف اختيارياً، مثل الإسبانية) والتي كثيراً ما تشبه المفاتيح. (ولذا كـان هذا النهج يوصف بمصطلح المبادئ والوسائط). وتبعاً لهذا الرأي فإن تعلـيم اللغـة لطفـل يحتاج فقـط لاكتسـاب المفـردات اللغويـة الأساسـية (مـن كلـمات، والإضـافات النحويـة، والتعابير) ولتحديد مواصفات مناسبة، والذي يمكن أن يُبنى على أمثلة رئيسة قليلة .

ويجادل أصحاب هذا الرأي بأن الوقت التي يتعلم فيه الطفل اللغة سريع بنحو غير قابل للتفسير مالم يملك الأطفال قدرة فطرية لتعلم اللغة. كما أن تتبع خطوات مشابهة من قبل الأطفال حول العالم حين يتعلمون اللغة وحقيقة أن الأطفال يقعون في أخطاء محددة أثناء تعلمهم لغتهم الأولى، في حين أن بعض الأخطاء المنطقية لاتظهر أبداً، كلها من مؤشرات على الفطرية في اكتساب اللغة.

وفي الآونة الأخيرة، حاول تشومسكي في برنامجه الإصلاحي لعام 1995 الحفاظ على مفهوم "المبادئ والوسائط" إجراء إصلاح جذري للسانيات الآلية في نموذجه ب"محاضرات عن الربط العاملي" متمثلة بالتجرد منها بشكل كلي عدا من العناصر الضرورية على الرغم من دعوته لنهج عام لهندسة كليات اللغة البشرية التي تؤكد على مبادئ الاقتصاد والتصميم المثالي والعودة إلى نهج الاشتقاقية والنهج التوليدي في تناقض مع النهج التمثيلي للمبادئ والوسائط.

وكان لأفكار تشومسكي تأثير قوي على البحوث المتعلقة باكتساب اللغة عند الأطفال على الرغم من أن الكثير من الباحثين في هذا المجال عارضوا بشدة نظرياته مثل اليزابيث بيتس ومايكل توماسيلو. حيث بدلاً من ذلك دعوا إلى نظريات التوالد أو الاتصالية والتي تقوم على شرح اللغة من خلال عدد من الآليات في الدماغ التي تتفاعل مع البيئة الاجتماعية الواسعة والمعقدة التي تُستخدم فيها اللغة وتُعلم .

ومن أشهر أعماله في علم الصوتيات الصرفية هو "نمط الأصوات في اللغة الإنجليزية" (1968) والذي كتبه مع موريس هيل. وكان لهذا العمل أهمية عظيمة في تطوير هذا المجال. وعلى الرغم من أن نظرية علم الصوتيات قد تجاوزت "علم نمط الأصوات في اللغة الإنجليزية" في عدة جوانب مهمة، فإن علم

نمط الأصوات يعد الرائد في بعض نظريات الصوتيات الصرفية المؤثرة اليوم بما في ذلك الصوتيات الصرفية ذات المستويات المستقلة والصوتيات الصرفية المختصة بالمفردات والنظرية المثالية. ولم يصدر بعدها تشومسكي عملاً آخر حول علم الصواتة -أو علم الصوتيات الصرفية-.

النحو التوليدي

ويدرس نهج تشومسكي للنحو -والذي يدعى غالباً بالنحو التوليدي- النحو بوصفه بنية معرفية يتحكم به مستخدمو اللغة. ومنذ الستينيات أصر تشومسكي بأن أغلب هذه المعرفة هي فطرية، بما يؤدي إلى أن الطفل يحتاج فقط لخصائص معينة ومحدودة من لغتهم الأم. يسمى المضمون الفطري للمعرفة اللغوية بالنحو الكلي . ومن وجهة نظر تشومسكي ، فالإثبات الأقوى لوجود النحو الكلي هو ببساطة حقيقة أن الأطفال يكتسبون لغتهم الأم بنجاح في وقت قصير جداً. وزعم أيضاً بأن هناك ثغرة ضخمة بين المحفزات اللغوية التي يتعرض لها الأطفال والمعرفة اللغوية الثرية التي يحرزونها. ولذلك فمعرفة النحو الكلي ستسد تلك الفجوة .

وكان لنظريات تشومسكي تأثير كبير في مجال اللسانيات ولكنه تعرض للنقد كذلك. ومن الانتقادات المتكررة لتشومسكي بخصوص التنوع في نظرية النحو التوليدي هي أنها بالأصل أوروبية المركز أو أنجلو ساسكونية المركز، فقد كان عمل علماء اللسانيات في مجال النحو الكلي مبني على أساس عينة صغيرة من اللغات وأحياناً قد تكون واحدة. بدايةً كان التمركز الأوروبي واضحاً في التركيز المفرط على دراسة اللغة الإنجليزية. وعلى كل حال فإن المئات من اللغات المختلفة قد حصلت الآن على اهتمام على الأقل من قبل تحليل

تشومسكي اللغوي. وعلى الرغم من تنوع اللغات التي تـم دراسـتها مـن قبـل اشـتقاقات النحو الكلي إلا أن النقاد استمروا في الجدال حول أن أساس نظريـة تشومسـكي هـي ذات توجه انجلوساكسوني ولن تفلح في تفسير خصـائص اللغـات التـي تختلـف بطبيعتهـا عـن اللغة الإنجليزية. ولذلك فقد تم انتقاد نهج تشومسـكي كشـكل مـن أشـكال الاسـتعمارية اللغوية. إضافة لذلك ، تعتمـد لسـانيات تشومسـكي بشـكل كبـير عـلى فطـرة المتحـدثين بلغتهم الأم بخصوص أي الجمل من لغتهم هي ذات تركيب جيد. وهذه الممارسة انتُقدت على أساس منهجي عام. وعارض بعض علماء النفس وعلماء اللسانيات النفسية - رغم من تعاطفهم مع برنامجه العام - بأن لسانيات تشومسكي تولي اهتماماً للمعطيات التجريبيـة لمعالجة اللغة بالرغم من أن نتائج تلـك النظريـات ليسـت مقنعـة نفسـياً. وتسـائل نقـاد آخرون -انظر إلى اكتساب اللغة- في إذا ماكان ضرورياً أن نفـترض وجـود نحـو كـلي لشرح اكتساب الأطفال للغة بحجة أن آليات التعلم العامة كافية.

وهناك اليوم فروع مختلفة عديدة للنحو التوليدي. فباستطاعة الفرد أن يرى الأُطر النحوية مثل نظرية نحو الجملة المبني على الـرأس، والنحـو الـوظيفي المعجمـي، والنحـو التوفيقي التصنيفي والذي يعدبشكل عام تشومسكياً وتوليدياً ولكن مع اختلافـات كبـيرة في التنفيذ.

التسلسل الهرمي لتشومسكي

يشتهر تشومسكي ببحثه حول مختلف أنواع اللغات الصـورية وإذا ماكانـت قادرة على التقاط الخصـائص الرئيسـية للغـة البشريـة. يصـنف تسلسـله الهرمـي قواعد النحو الشكلي إلى فئات ومجموعات مع زيادة القوة التعبيرية، فعلى سـبيل

المثال كل فئة تابعة تستطيع توليد مجموعة أوسع من اللغات الرسمية من التي قبلها. ومن المثير للاهتمام هو قول تشومسكي بأن نمذجة بعض جوانب اللغة تتطلب قواعد نحو أكثر تعقيداً -مقياساً على تسلسل تشومسكي- من نمذجة الجوانب الأخرى . فعلى سبيل المثال بينما نعتبر اللغة الاعتيادية قوية لتصيغ قواعد الصرف في اللغة الإنجليزية، إلا أنها ليست قوية كفاية لصياغة نحو اللغة الإنجليزية. إضافة إلى كونها متصلة باللسانيات، فإن تسلسله الهرمي أصبح مهماً في علم الكمبيوتر وخصوصاً في البناء البرمجي ونظرية التشغيل الذاتي. وبالطبع هناك تكافؤ بين تسلسل تشومسكي للغة وبين الأنواع المختلفة لأنظمة التشغيل الذاتي. ولذلم يتم التعامل مع مع نظريات اللغات إما تبعاً لقواعد النحو أو التشغيل الذاتي .

ومن الممكن أن يكون هناك أسلوب بديل للتعامل مع اللغة يعتمد على متسلسلات القوى الشكلية. متسلسلات القوى الشكلية كما العلاقات بين اللغات ونصف المجموعات. متسلسلات القوى الشكلية شبيهة لمتسلسلات تايلور الموجودة في علم الحساب وهي مفيدة بشكل خاص للغات حيث تكون فيها الكلمات (كرموز نهائية) تبادلية.

السياسة

ويصف تشومسكي آرائه بأنها "تقليدية أناركية إلى حد ما تعود أصولها لعصر التنوير والليبرالية الكلاسيكية" وقد أشاد بالاشتراكية التحررية. وعلى الرغم من محاولته لتجنب التصنيف إلا أن آرائه السياسية تُصنف غالباً باليسارية وقد وصف نفسه بأنه يتبع للنقابة الأناركية. ويعد تشومسكي عضواً في حملة الدعوة للسلام والديموقراطية و عضو في عمال المصانع في الاتحاد

العالمي الدولي. ويعد تشومسكي عضواً في اللجنة الاستشارية الانتقالية في المنظمة الدولية من أجل مجتمع تشاركي والذي وصفه بأنه مجتمع يملك القدرة على "السير بنا نحو لطريق طويل لتحقيق وحدة المبادرات العديدة هنا وحول العالم وتشكيلها كسلطة قوية ومؤثرة." ونشر كتاب له حول الأناركيه بعنوان "*Chomsky on Anarchism* (تشومسكي حول الأناركية)" ونشرته مطبعة اي كي للكتب الأناركية في عام 2006.

وشارك تشومسكي في النشاط السياسي طوال فترة شبابه وعبر عن آرائه حول السياسة والأحداث العالمية والتي تم الاستشهاد بها وتغطيتها ومناقشتها على نطاق واسع. وبالمقابل جادل تشومسكي بأن آراؤه هي تلك التي لا يود ذوي النفوذ سماعها ولذلك السبب يُعتبر معارض سياسي أمريكي.

ويؤكد تشومسكي بأن السلطة مالم تكن مبررة فهي غير شرعية بطبيعتها وعبء اثباتها يقع على كاهل من هم في السلطة. وإن لم تستطع السلطة تحقيق هذا العبء فيجب تفتيتها. أما السلطة لذاتها فهي غير مبررة أصلاً. وقدم تشومسكي مثال على السلطة الشرعية مثل تلك التي تمارس من قبل شخص بالغ لتمنع طفل من قطع الشارع. ويرى أن هناك اختلاف أخلاقي بسيط بين العبودية وتأجير الفرد نفسه لمالك أو مايسمى "عبودية الأجر" . ويشعر أن هناك هجوم على النزاهة الشخصية التي تقلل من شأن الحرية الفردية. ويقول تشومسكي بأن العمال يجب أن يملكوا ويتحكموا بمكان عملهم وهو رأي -كما يلاحظ هو- كان من قبل فتيات طاحونة لويل .

وانتقد تشومسكي بشكل قوي السياسة الخارجية للولايات المتحدة وادعى وجود معايير مزدوجة في السياسة الخارجية فهي تدعو للديموقراطية

والحرية للجميع رغم أنها تتحالف مع المنظمات والدول غير الديموقراطية والقمعية مثل دولة تشيليب رئاسة أوغستو بينوشيه بما نتج عنه انتهاكات جسيمة لحقوق الإنسان. ويجادل تشومسكي بأن تدخل الولايات المتحدة في الدول الأجنبية بما في ذلك المساعدات السرية التي تُقدم للمتمردين في نيكاراغوا -وهو جانب انتقده كثيرا- يناسب أي معيار وصفي للإرهاب، بما في ذلك التعريف الرسمي في قانون الولايات المتحدة وكتيبات الجيش في بدايات الثمانينات. وأدان تشومسكي الامبريالية السوفيتية قبل انهيارها فمثلاً في عام 1986 خلال فقرة الأسئلة والأجوبة بعد إحدى محاضراته في جامعة سنتروامريكان في نيكاراغو حين سئل كيف يمكنه "أن يتحدث عن امبريالية أمريكا الشمالية وروسيا بنفس الوقت" فرد تشومسكي "إحدى حقائق هذا الكون هو أن هناك قوتين عظمى إحداهما ضخمة وصادف أن يكون حذائها على عنقك والأخرى قوة أصغر وصادف أن يكون حذائها على أعناق آخرين. وأعتقد أن أي شخص في العالم الثالث سيقوم بخطأ جسيم إذا مااستسلموا للأوهام حول تلك المسائل."

وبشأن مقتل أسامة بن لادن، نص تشومسكي على أنه "ربما علينا أن نسأل أنفسنا حول ردة فعلنا لو هبطت القوات العراقية في مجمع جورج بوش واغتالته ومن ثم ألقت جثته في المحيط. وبشكل غير قابل للنقاش فإن جرائم بوش تتجاوز إلى حد كبير ماقام به بن لادن، ولكنه ليس حتى 'مشتبه به' بل 'صانع القرار' الذي يقوم 'بإصدار الأوامر لارتكاب الجريمة الدولية العظمى والتي لاتختلف عن أي حرب أخرى سوى أنها تحتوي في داخلها على الشر المتراكم بكامل هيئته' (نقلاً عن محكمة نورمبرغ) ففي حين يتم قتل المجرمين النازيين فإن

هناك مئات الآلاف من القتلى، الملايين من اللاجئين، تـدمير جـزء كبـير مـن الـبلاد والصراع الطائفي المرير الذي انتشر في بقية المنطقة."

وقال تشومسكي بأن وسائل الإعلام في الولايات المتحدة تخدم إلى حد كبير "الكهانة المشتراة" للحكومة الأمريكية وشركاتها لخدمة مصالحهم المشتركة. وفي إشارة شـهيرة لـوالتر ليـبمان ، كتـب تشومسـكي بالاشـتراك مـع إدوارد هيرمـان عـن أن الإعـلام الأمـريكي يقـوم بصـناعة الإذعـان بـين أوسـاط الجماهـير. وأدان تشومسـكي المحكمـة العليـا في الولايـات المتحدة في عام 2010 لحكمها بإلغاء القيود على تمويل الحملات الانتخابيـة ووصـف هـذا الحكم بأنه "استيلاء الشركات على الديموقراطية".

وعارض تشومسكي "حرب أمريكا العالمية على المخدرات" مدعياً بأن لغتهـا مضـللة ويشير إلى أنها "الحـرب عـلى بعـض أنـواع المخـدرات". وبـدلاً عـن التحـرك العسـكري أو استخدام الشرطة كوسيلة للحد من تعاطي المخدرات فإنه يفضل سياسـة إصلاحية بشـأن المخدرات. وفي مقابلة له في عام 1999 قال تشومسكي أنـه بيـنما يوجـد هنـاك محاصـيل لاتذكر في المعاريض الحكومية مثل التبغ، فهناك محاصيل أخرى غير ربحية بالمقابـل مثـل الماريجونا تتم مهاجمتها بسبب التأثير الذي تحققـه مـن خـلال اضـطهاد الفقـراء. وذكـر تشومسكي :

بأن سياسة أمريكـا المحليـة بخصـوص المخـدرات لاتقـوم بتنفيـذ أهـدافها المذكورة والقائمين على تلك السياسات يدركون ذلـك جيـداً. فـإذا لم يكـن الهـدف هو الحد من تعاطي المخدرات، فماذا يمكـن أن يكـون ؟ ومـن الواضـح عقلانيـاً ، من خلال الإجراءات الحالية والسجل التاريخي، بأن المواد تُجـرم حـين تُـربط بمـا

يسمى الفئات الخطرة ، ولذا فتجريم مواد معينة هي طريقة للسيطرة الاجتماعية.

ويشتهر تشومسكي بنقده الشديد لنظام الرأسمالية الأمريكية والشركات الكبرى ووصف نفسه بأنه اشتراكي وناقد لاستبدادية فروع الشيوعية. ويعتقد تشومسكي أن القيم الشيوعية تجسد الامتداد العقلاني والأخلاقي لليبرالية الكلاسيكية والأفكار الإنسانية الراديكالية للسياق الصناعي. ويعتقد تشومسكي بأن المجتمع ينبغي أن يكون منظم بشكل عالي ويُبنى على السيطرة الديموقراطية للجمعيات وأماكن العمل. ويعتقد أيضاً بأن الأفكار الإنسانية الراديكالية لأهم اثنان أثروا به برتراند رسل و جون ديوي "متجذرة في عصر التتنوير والليبرالية الكلاسيكية ومحتفظة بطابعها الثوري".

وذكر تشومسكي بأنه يؤمن بأن الولايات المتحدة مازالت "القوة العظمى في العالم" وهو تعليق وضحه لاحقاً بقوله "تقييم الدول لامعنى له ولذا فأنا لن أضع الأمور تبعاً لتلك الشروط ولكن بعض من تطور أمريكا مثير للإعجاب، خاصة في مجال حرية التعبير التي تحققت من خلال قرون من الصراع الشعبي." وقد قال كذلك "ومن نواحي عديدة، فإن الولايات المتحدة هي أكثر الدول حرية. ولا أقصد فقط من حيث حدود قدرة الدولة على الإكراه، رغم أن ذلك صحيحاً أيضاً- ولكن أيضاً من حيث العلاقات الفردية. حيث اقتربت الولايات المتحدة من انعدام الطبقية من حيث العلاقات الشخصية أكثر من أي مجتمع آخر."

ويعارض تشومسكي النقد الموجه للأناركية بأنها غير ثابتة لدعم رفاهية الحكومة وذكر:

وبإستطاعة المرء بالطبع أن يتخذ موقف عدم الاكتراث للمشاكل التي يواجهها الناس اليوم أو للتفكير في غد ممكن. حسناً، ولكن بعد ذلك لايجب أن يتظاهر بالاهتمام بالإنسان ومن ثم يجب يبقى في ندوة أو مقهى ثقافي بصحبة نخبة خاصة. أو باستطاعة المرء أن يتخذ موقف أكثر إنسانية : أريد أن أذهب للعمل اليوم لأبني مجتمع أفضل للغد. موقف الأناركية الكلاسيكية مختلف تماماً عن الشعارات المشكوك فيها. هذا صحيح تماماً وهذا يؤدي مباشرة لدعم الأشخاص الذين يواجهون المشاكل اليوم: تنفيذ لائحة الصحة والسلامة وتوفير التأمين الصحي الوطني ودعم الأنظمة للأشخاص الذين بحاجة إليها. ورغم أنه ليس شرطاً كافياً لتنظيم مستقبل مختلف وأفضل ولكنه شرط ضروري. وأي أمر آخر سيتم ازدرائه من قبل الأشخاص الذين لايملكون الرفاهية لتجاهل الظروف الذين يعيشونها ويحاولون البقاء على قيد الحياة.

ويحمل تشومسكي وجهات نظر والتي يمكن اختصارها بأنها ضد الحرب ولكنها ليست سلمية بنحو دقيق، فهو يعارض بشكل جلي حرب فيتنام ومعظم الحروب في حياته. وعبر عن تلك الآراء بمقاومة الضرائب ومسيرات السلام. وفي عام 1968 وقع على وثيقة "مظاهرة ضرائب الكتاب والمحررون لأجل الحرب" متعهداً برفض دفع الضرائب احتجاجاً على حرب فيتنام. نشر العديد من المقالات حول الحرب في فيتنام بما فيها "مسؤولية المثقفين" ويؤكد أن ربما هناك مايبرر تورط الولايات المتحدة بالحرب العالمية الثانية لهزيمة دول المحور إلا أنه يحذر أنه كان من الأفضل أن تكون الحل هو إنهاء أو منع الحرب من خلال دوبلوماسيات سابقة. ويعتقد تشومسكي أن إسقاط القنابل النووية في هيروشيما وناغازاكي كان "من أشد جرائم التاريخ التي لايمكن وصفها".

وقد قام تشومسكي كثيراً بنقد الحكومة الإسرائيلية ومؤيدينها ودعم الولايات المتحدة للحكومة ومعاملتها للشعب الفلسطيني معتبراً بأن "أنصار إسرائيل هم في الحقيقة أنصار لانحطاطها الأخلاقي ودمارها النهائي المحتمل" وبأن "اختيار إسرائيل الواضح للتوسع أكثر من الأمن سيؤدي بالتأكيد إلى تلك العواقب." ويعارض تشومسكي تأسيس إسرائيل كدولة يهودية قائلاً "لا أعتقد أن إيجاد دولة يهودية أو دولة مسيحية أو دولة إسلامية هو مفهوم صحيح وكنت سأعترض لو أن الولايات المتحدة أسست كدولة مسيحية." تردد تشومسكي قبل نشره لعمل ينتقد فيه السياسة الإسرائيلية بينما كان والداه لايزالون أحياء لأنه "يعلم بأن الكتاب سيؤذيهم" كما قال "وفي الغالب سيكون ذلك بسبب أصدقائهم التي كانت ردود أفعالهم هستيرية كتلك التي عبرت عنها في كتابي". وفي شهر مايو من عام 2010 احتجزت السلطات الإسرائيلية تشومسكي، وفي نهاية المطاف منعته من الدخول للضفة الغربية عبر الأردن. وأشار المتحدث الرسمي باسم رئيس الوزراء الإسرائيلي بأن رفض دخول تشومسكي كان فقط بسبب حرس الحدود الذين "تجاوزا سلطتهم" ومن المرجح أن يسمح له بالدخول مرة أخرى. واعترض تشومسكي على ذلك قائلاً بأن مسؤول وزارة الداخلية الذي استجوبه كان يأخذ تعليمات من رؤسائه. وذكر تشومسكي بأنه استناداً للساعات العديدة من مقابلته فقد تم رفض دخوله بسبب آرائه ولأنه كان سيزور جامعة في الضفة الغربية ولم تكن جامعة إسرائيلية.

ولتشومسكي وجهة نظر واسعة فيما يختص بحقوق التعبير، وتحديداً في وسائل الإعلام، ومعارضة الرقابة. وذكر أنه "فيما يتعلق بحرية التعبير هناك موقفان أساسيان: إما أن تدافع بشدة عن آراء تكرهها، أو أن تعارضها وتفضل

المعايير الستالينية/الفاشية". وفي إشارة لتسرب وثائق دبلوماسية للولايات المتحدة ذكر تشومسكي "لعل الأكثر إثارة هو .. الكراهية المريرة للديموقراطية والتي ظهرت من خلال الحكومة الأمريكية -هيلاري كلينتون وآخرون- وأيضاً من خلال الخدمة الدبلوماسية." ورفض تشومسكي اتخاذ اجراءات قانونية ضد أولئك الذين شهروا به وفضل التصدي لذلك من خلال رسائل مفتوحة في الصحف. ومثال واضح لذلك هو رده لمقالة كتبتها إيما بروكيز في صحيفة "الجارديان" والتي زعمت فيها نفيه لوجود مذبحة سربرنيتسا ودفعت شكوى تشومسكي الجارديان لنشر اعتذار وتصحيح وأيضا سحب المقالة من صفحتها على الموقع .

وذكر تشومسكي مراراً بأنه ليس هناك صلة بين عمله في مجال اللسانيات وبين آرائه السياسية بل ينتقد تشومسكي المفهوم الذي يرى بأن نقاش المواضيع السياسية تتطلب معرفة خبير في المجالات الأكاديمية. وفي مقابلة أجراها في عام 1969 قال بخصوص العلاقة بين اعماله في مجال السياسة وتلك التي في مجال اللسانيات :

ومازلت أشعر بأن هناك نوعاً من العلاقة الواهية. لاأود أن أبالغ ولكني أعتقد أنه ذلك يعني لي شيئاً على الأقل. وأعتقد أيضاً أن الأفكار السياسية لأي فرد أو تلك الأفكار حول التنظيم الاجتماعي يجب أن تكون عائدة في نهاية المطاف إلى الطبيعة البشرية أو الاحتياجات الطبيعية.

واتهم بعض النقاد تشومسكي بالنفاق لأنه وبالرغم من نقده السياسي للعسكرية الإمبريالية الأمريكية والأوروبية فإن أبحاثه السابقة في جامعة ماساتشوستس للتكنولوجيا -والتي كان يقوم فيها بأبحاثه في مجال اللسانيات -

كانت بتمويل من الجيش الأمريكي. ووصفه النقاد الأكثر تعاطفاً، مع الإشارة لنفس النقطة المختصة بتمويل الجامعة بأنه "ضمير أمريكا" وأوضح تشومسكي أنه لذات السبب ولأنه مُوّل من قبل الجيش الأمريكي فمسؤوليته أعظم في انتقاد ورفض أفعاله اللاأخلاقية .

وهو أيضاً من أشد المناهضين لعقوبة الإعدام وقد تحدث ضد تنفيذ حكم الإعدام في ستيفن وودز:

أعتقد أن عقوبة الإعدام هي جريمة بغض النظر عن الظروف وهي فظيعة بشكل خاص في قضية ستيفن وودز. ولذا فأنا أعارض وبشدة تنفيذ حكم الإعدام بحق ستيفن وودز في 13 سبتمبر 2011

وفي مارس 2012 أيد تشومسكي جيل ستاين مرشحة حزب الخضر للانتخابات الرئيسية في عام 2012 قائلاً

آمل أن تُغتنم هذه الفرصة في السادس من مارس للتصويت من أجل الديموقراطية النامية. وهي الديموقراطية التي تزدهر خارج الأحزاب الديموقراطية والجمهورية التي تقوم برعايتها للشركات الكبرى وبالتالي تخضع لها . ... وكما تعلمون فإن الغضب الشعبي حيال المؤسسات السياسية والاقتصادية وتبعية الأولى للثاني قد وصل لمنعطفات تاريخية .. ويمكن بالكاد أن يكون هناك وقت أفضل لفتح نقاش سياسي فقط لإثارة غضب وإحباط المواطنين الذين يراقبون تحرك الدولة نحو ما قد يكون انحدار لا رجعة فيه في حين أن قطاع صغير من أولوا الثروة والنفوذ يقومون بتنفيذ سياسات لصالحهم وتعارض مصلحة عامة الشعب .

وانتقد نيك كوهين تشومسكي في أغلب الأحيان لقيامه بنقد الحكومة الغربية بشكل مفرط وخاصة الحكومة الأمريكية وأيضاً لرفضه التراجع عن تكهناته حين تتوفر الحقائق التي قد تدحضها.

تشومسكي أيضاً أيد وركز على قضية الانفصال الكردي في كل من إيران وتركيا.

الإعلام

ومن الأمور التي ركز عليها تشومسكي في الحقل السياسي كان تحليله لوسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة تلك التي بالولايات المتحدة : بنيتها، وقيودها، ودورها المهم في دعم قطاع الأعمال ومصالح الحكومة. وفي كتابه "صناعة الإذعان :الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام الجماهيرية" والذي قام بكتابته مع ادوارد هيرمان يحلل الاثنان هذا الموضوع بعمق ويقدمان "نموذج الدعاية" أو البروباغندا لأخبار وسائل الإعلام مصحوبة بالعديد من دراسات الحالة التفصيلية الدالة عليه. ووفقاً لنموذج الدعاية هذا فإن المجتمعات الديموقراطية كالولايات المتحدة تقوم باستخدام وسائل خفية وغير عنيفة للسيطرة بعكس الأنظمة الاستبدادية والتي من الممكن استخدام القوة البدنية للضغط على عامة الشعب. وفي أحد مقولاته الشهيرة صرح تشومسكي بأن "أن الدعاية تمثل بالنسبة للأنظمة الديموقراطية ما تمثله العصا للأنظمة الاستبدادية" (من كتاب سيطرة الإعلام).

ويحاول هذا النموذج شرح هذا الانحياز المنظم لوسائل الإعلام من حيث أسباب البنية الاقتصادية أكثر من كونها مؤامرة من قبل أشخاص. ويتحدث عن

كون هذا الانحياز ينبع من خمس عوامل تصفية كان لابد للأخبار المنشورة أن تمر عبرها والتي تقوم بتشويه ممنهج لتغطية الأخبار.

وحين شرح العامل الأول من عوامل التصفية "الملكية"، لاحظ تشومسكي بأن معظم وسائل الإعلام مملوكة من قبل شركات الكبيرة. وأما العامل الثاني "التمويل" فقد لاحظ بأن تلك الوسائل تستمد معظم تمويلها من الإعلانات وليس من القراء. ولذلك بما إنها شركات تسعى للربح وتبيع منتجات للقراء والمشاهدين من قبل شركات المعلنين فإن هذا النموذج يتوقع منهم بنشر الأخبار التي تعكس رغبات وقيم تلك الشركات. وإضافة إلى ذلك فإن الإعلام يعتمد على المؤسسات الحكومية وكبرى الشركات بانحياز قوي كمصادر للكثير من معلوماتهم التي يزودونهم بها وهذا هو العامل الثالث من عوامل التصفية. وأما العامل الرابع فإنه يشير لجماعات الضغط المختلفة التي تهاجم الإعلام لهذا التحيز المفترض. الأعراف وهي العامل الخامس فتشير لتلك لمفاهيم المشتركة بين أولئك العاملين في مهنة الصحافة. (ملحوظة : ينص النص الأصلي الذي نشر في عام 1988 على العامل الخامس الذي كان بعنوان "ضد الشيوعية"، ومع ذلك فإنه مع سقوط الاتحاد السوفيتي تم اتساع المساحة المسموح بها للتحولات بالرأي العام) ويصف النموذج كيف شكل الإعلام نظام لامركزي وغير تآمري ولكنه رغم ذلك نظام دعائي قوي جداً قادر على حشد إجماع النخبة وصياغة نقاش عام من خلال وجهات نظر النخبة، في نفس الوقت قادر على إضفاء مظهر القبول الديموقراطي لذلك.

واختبر تشومسكي وهيرمان نموذجهما من خلال التركيز على "أمثلة مزدوجة"وهو عبارة عن أزواج من الأحداث المتشابهة بشكل موضوعي فيما عدا توافق مصالح النخبة المحلية. وكانوا يستخدمون الأرقام لتلك الأمثلة في محاولة

لإظهار أن في الحالات التي يقوم فيها "العدو الرسمي" بشيء ما -كاغتيال مسؤول ديني- فالصحافة تقوم بالتحقيق بدقة وتكرس قدراً من التغطية لهذه القضية وبالتالي فإن ضحايا دول العدو جديرين بذلك الاهتمام. ولكن حين تقوم حكومة محلية أو حليف لها بفعل الشيء ذاته أو أسوأ، فالصحافة تقلل من أهمية القصة وبالتالي فضحايا الولايات المتحدة أو حلفاءها لايستحقون ذلك الاهتمام.

وقاموا أيضاً باختبار نموذجهم مع الحالة التي يمكن أن تكون المثال الأوضح للصحافة الحرة والمستقلة في التغطية الإعلامي لهجوم تيت خلال حرب فيتنام. وحتى في هذه الحالة فقد أصروا بأن الصحافة كانت تتصرف بشكل خاضع وفقاً لمصالح النخبة.

العلم

يرى تشومسكي العلم كبحث مباشر عن تفسير ويرفض النظر إليه كدليل من الحقائق أو مجرد تفسيرات آلية. وعلى ضوء ذلك فالأغلب من إسهاماته في هذا المجال عبارة عن فرضيات بدلاً من "اكتشافات".

وعلى هذا النحو فهو يرى أن بعض مايسمى بنقد ما بعد البنيوية أو ما بعد الحداثة للمنطق والعقل لامعنى له :

لقد قضيت الكثير من حياتي وأنا أعمل على أسئلة كهذه مستخدماً الأساليب الوحيدة التي أعرفها والتي تدان هنا باسم "العلم" و"العقلانية" و"المنطق" وغير ذلك . ولذلك أقرأ الأوراق وأحمل بعض الأمل بأنها قد تساعدني لتجاوز هذه الحدود أو من الممكن آن تشير لمسار مختلف تماماً. وأخشى أنه خاب ظني. وقد يكون من المسلم به بأن هذا كان هو الحد الوحيد الذي لدي. وبشكل

منتظم، "فإن عيناي تلمع" حين أقرأ خطاب متعدد المقاطع حول المابعد بنيوية ومابعد الحداثة وما أفهمه هو إلى حد كبير بديهي أو خطأ ولكن ذلك هو فقط جزء صغير من مجموع الكلمات. صحيح بأن هناك الكثير مما لا أفهمه مثل المقالات التي تتحدث عن القضايا الراهنة حول الرياضيات والفيزياء على سبيل المثال ولكن هناك فرق. ففي الحالة الأخيرة فأنا أعلم كيف أستطيع فهم الموضوع وفعلت ذلك في الأمور التي تهمني بشكل خاص وأعلم كذلك بأن الأشخاص في هذه المجالات يستطيعون تفسير المحتوى لي بمستواي وذلك لأحصل على الفهم الجزئي الذي أريده. وعلى العكس من ذلك فإنه يبدو أن لا أحد قادر أن يفسر لي لماذا "مابعد هذا أو ذاك" هو أمر آخر عن ماهو بديهي أو خاطئ أو ثرثرة. أنا حقاً لا أعلم كيفية أمضي قدماً .

وعلى الرغم من أن تشومسكي يؤمن بأن الخلفية العلمية مهمة لتعليم التفكير السليم إلا أن العلم بشكل عام غير كافي لفهم المشاكل المعقدة مثل الشؤون الإنسانية.

العلم يتحدث عن الأمور الصغيرة ويطرح أسئلة صعبة بخصوصها. وحالما تصبح الأمور معقدة فالعلم لايستطيع التعامل معها. ولكنها مسألة معقدة فالدراسات العلمية تكون بقدر الفهم وبالغالب فإن ماهو بقدر الفهم يكون بسيط إلى حد ما. ونادراً ما يتطرق للشؤون الإنسانية. فالشؤون الإنسانية معقدة بشدة.

علم النفس

وقد أحدثت إسهامات تشومسكي في مجال اللسانيات تأثيرات عميقة على علم النفس الحديث. تعد اللسانيات بالنسبة لتشومسكي فرع عن علم

النفس المعرفي، فالرؤى الأصيلة للسانيات تعبر عن فهم ذهني لجوانب العملية العقلية والطبيعة الإنسانية . وقد اعتُبرت نظريته في النحو الكلي كتحد مباشر للنظريات السلوكية المتبعة والتي كان لها تأثير عظيم لفهم الطريقة التي يفهم بها الأطفال اللغة وماهي بالضبط قدرتهم على استخدام اللغة .

في عام 1959 نشر تشومسكي نقد مؤثر لكتاب سكينر "السلوك اللفظي" والذي يعرض فيه الكاتب اعتبار نظري للغة من وجهة وظيفية وسلوكية. وعرف "السلوك اللفظي" بأنه سلوك مكتسب له عواقب مميزة تصل عن طريق سلوك الآخرين المكتسب. مما يجعل وجهة نظر السلوك التواصلي أكبر بكثير من تلك التي يتناولها علماء اللسانيات. ويركز نهج سكينر على الظروف التي تستخدم فيها اللغة، فمثلاً طلب الماء لها استجابة مختلفة وظيفياً عن تصنيف شيء ما على أنه الماء، أو الرد على شخص يطلب الماءً..الخ. وهذه الاستجابات المختلفة وظيفياً والتي تتطلب بالمقابل تفسيرات منفصلة تتعارض بحدة مع الآراء التقليدية للغة ومع نهج تشومسكي في اللسانيات النفسية. واعتقد تشومسكي بأن هذه التفسير الوظيفي والذي يتقيد بأسئلة الأداء الوظيفي يتجاهل الأسئلة المهمة. (تشومسكي، اللغة والعقل 1968) وركز على أسئلة تتعلق بتشغيل وتطوير البنى لتراكيب قابلة لتنظيم إبداعي مترابط وموائم يقوم بجمع الكلمات والجمل في طرح واضح ومفهوم.

وأكد تشومسكي أن التطبيق العلمي للمبادئ السلوكية من البحوث الحيوانية تفتقر بشدة لتفسير كافي، ويعتبر سطحي بالنسبة للسلوك اللفظي الإنساني، وذلك لأن النظرية التي تقيد نفسها بظروف خارجية وبما تم تعلمه لايمكن أن تأخذ النحو التوليدي بالاعتبار. استشهد تشومسكي بأمثلة كاكتساب الأطفال السريع للغة، بما في ذلك قدرتهم المتطورة بسرعة على تكوين الجمل

النحوية، واستخدام اللغة الإبداعي عالمياً من الناطقين الأصليين المتمكنين لتسليط الضوء على الطرق التي أشار إليها سكينر أعطت مثالاً على قلة تحديد النظرية وبالدليل. وقد دافع تشومسكي عن أنه لفهم السلوك اللفظي الإنساني مثل الجوانب الإبداعية في استخدام اللغة وتطوير اللغة، فعلى الفرد أولاً أن يسلم بوجود موهبة وراثية لغوية. وأما بالنسبة للافتراض بأن جوانب مهمة في اللغة هي نتاج للقدرة الفطرية الكلية، فهو يتعارض مع آراء سكينر المتطرفة حول السلوك.

وفي عام 1959 أثار رأي تشومسكي انتقادات العديد من النقاد والذي كان أشهرهم نقد كينيث ماكوروكوديل في 1970 عن رأي تشومسكي حول السلوك اللفظي لسكينر (مجلة التحليل التجريبي للسلوك ، مجلد *13*، صفحة *38-99*) وجرى تحديث حجة ماكوروديلا وتوسيعها من جوانب مهمة من قبل نيثان ستيمر في ورقته عام 1990 والتي كانت حول "السلوك اللفظي لسكينر وقراءة تشومسكي له والعقلانية (مجلة التحليل التجريبي للسلوك، مجلد *54*، صفحة *307-319*)" هذه الانتقادات وأخرى شبيهة أثارت نقاط معينة لم تكن مدركة خارج السلوك النفسي، مثل الإدعاء بأن تشومسكي لم يملك فهم كافي ودقيق لعلم النفس السلوكي بشكل عام ولا الاختلافات بين مدرسة سكينر السلوكية والأنواع الأخرى، وبالتالي هناك من يقول بأنه قام بعدة أخطاء خطيرة. وتبعاً لتلك المشاكل المفترضة فيدعي النقاد بأن قراءته فشلت في إثبات ماتم الاستشهاد بالقيام به. وعلى هذا النحو، فقد أشاروا بأن معظم أولئك الذين تأثروا بورقة تشومسكي إما أنهم موافقون لحد كبير لتشومسكي أو أنهم لم يقرؤها أبداً. وتم انتقاد قراءته أيضاً نظراً لإساءة تقديم أعمال سكينر والآخرين من خلال الاقتباس مما هو خارج السياق. وقد أصر تشومسكي بأن قراءته التي

كانت موجهة لعلم النفس السلوكي لسكنر "قد استُخدمت في تجريبية كواين وتجنيس الفلسفة".

وأيضا أُدعي بأن نقد تشومسكي لمنهجية سكنر والافتراضات الأساسية مهدت الطريق "للثورة المعرفية" وهو التحول في علم النفس الأمريكي من الخمسينات حتى السبعينات من كونها سلوكية في المقام الأول إلى كونها معرفية. وأوضح تشومسكي في اللسانيات الديكارتية وأعماله اللاحقة التفسير لكليات اللغة البشرية التي أصبحت نموذجاً للبحث في بعض جوانب علم النفس. والكثير من التصور الحالي لكيفية عمل العقل مستمدة بشكل مباشر من الأفكار التي وجدت تشومسكي مؤلفها الأول في العصر الحديث.

وهناك ثلاث أفكار رئيسية حسب تشومسكي. **الأولى** هي أن العقل "إدراكي" أو أن العقل يحتوي على حالات ذهنية ومعتقدات وشكوك وغيرها. **والثانية** وهي أن أهم خصائص اللغة والعقل هي فطرية. واكتساب وتطور اللغة هو نتيجة لانكشاف الميول الفطرية التي أحدثتها المدخلات التجريبية للبيئة الخارجية . والصلة بين الموهبة الإنسانية الفطرية والوراثة كانت هي جوهر جدال نعوم تشومسكي و جان بياجيه في دير ريمونت في عام 1975 (اللغة والتعلم. الجدال بين جين بياجيت ونعوم تشومسكي، مطبعة جامعة هارفارد، 1980) وعلى الرغم من الروابط بين الجينات الوراثية والفطرة لتعلم اللغة كانت قد أثيرت في ذلك الوقت وبنقاشات لاحقة إلا أننا لانزال بعيدين عن فهم الأسباب الوراثية للغة الإنسانية. وتم تشكيل العمل المستمد من نموذج الاستقرار الانتقائي للتشابك العصبي من قبل جين بير تشانقوكس وفيليب كوراج وانتونيو دانشين وتم مؤخراً تطويرها في المجال النظري والتجريبي من قبل جاكوس مهلر و ستانيسلاس دهرين وخصوصاً في مجال دعم نظرية اتشومسكي

"الفطرية" من خلال الإدراك العددي. وعلى كل حال فهي لم تزود بتلميحات حول أنواع القواعد التي قد تنظم صلات عصبية تسمح بكفاءة لغوية. وقد وسع علماء نفس لاحقون أطروحته حول "الفطرية" بشكل يتجاوز اللغات . وأخيراً قدم تشومسكي نظرية "القَالَبية Modularity" وهي سمة هامة للبنية الإدراكية للعقل. حيث يتألف العقل من مجموعة متفاعلة ومتخصصة من القوالب الفرعية بتدفقات محدودة من الاتصال البيني. ويتعارض هذا النموذج بشدة مع الفكرة القديمة والتي تقوم على أنه يمكن الوصول إلى أي معلومة في العقل من خلال أي عملية معرفية أخرى (فالخداع البصري، على سبيل المثال، لا يمكن "إيقافه" حتى عندما يُدرك بأنها خدعة).

الجدال

عُرف تشومسكي بالدفاع والنقاش بقوةعن آرائه في الفلسفة واللسانيات والسياسة . وقد خاض نقاشات عدة ومنهم مع جان بياجيه وميشيل فوكو ووليام بكلي و كريستوفر هيتشنز وجورج لاكوفو ريتشارد بيرل و هيلاري پوتنام وويلارد كوين والآن ديرشوتز وقال أحد المعلقين على قدرة تشومسكي الحوارية "إن جرأته وصراحته تُغضب المعارضين" فالمجتمع الأكاديمي يزخر بالنقاد الذي جعلوا من أنفسهم حمقى لمجرد القضاء عليه. ورداً على قولهم بأنه ممل أثناء حديثه فقد قال تشومسكي " أنا متحدث ممل وأحب تلك الطريقة " وأشك في أن الأشخاص ينجذبون للشخص أياً كانت شخصيته ... فالأشخاص يهتمون بالقضايا وهم يفعلون ذلك لأنها مهمة ." "ونحن لانريد أن نتأثر بالأساليب السطحية تبعاً للعاطفة وغيرها" .

التأثير

استُخدمت نماذج تشومسكي كأساس نظـري في مجـالات دراسـة متنوعـة . ويُـدرس تسلسل تشومسكي الهرمي غالباً في المقررات الرسمية لعلوم الحاسـب لأنهـا تعطـي نظـرة ثاقبة على مختلف أنواع اللغات الصورية . ومن الممكن أن يُناقش هذا التسلسل في سياق الرياضيات وله اهتمام واضح من قبل علماء الرياضـيات وخاصـة المهتمـين بالتوافقيـات . وتستمد بعض الجدالات في علم النفس التطوري من نتائج أبحاثه.

واستخدم نيلس يرني -الحائز على جائزة نوبـل في الطـب وعلـم وظـائف الأعضـاء- نموذج تشومسكي التوليدي لشرح نظام المناعة البشري معادلاً "مكونات النحـو التوليـدي.. مع خصائص متنوعة من بنيات البروتين" وكانت محاضرة جيرن سـتوكهولم لنوبـل بعنـوان "النحو التوليدي في نظام المناعة".

نيم تشيمبسكي الشمبانزي الذي كان موضـوع دراسـة اكتسـاب اللغـة للحيـوان في جامعة كولومبيا والذي سمي تيمناً بتشومسكي في إشارة إلى رأيه في اكتساب اللغة كقـدرة فريدة للإنسان .

واعترف عالم الكومبيوتر دونالد كانوث بقراءته "البنى التركيبية" خلال شهر العسـل وتأثر به بشكل عظيم . "ويجب أن أعترف بأخذي نسخة من كتاب تشومسكي معي أثنـاء رحلتي لشهر العسل في عام 1961 .. وهناك وجدت أمراً مدهشـاً : نظريـة رياضـية للغـة ومن الممكن من خلالها أن أستخدم حدس مبرمج الكومبيوتر"

الحياة الشخصية

وأشار كاتب السير روبرت بيرسكي أن تشومسكي "يملك شعور عميق بالمسؤولية الاجتماعية والأكاديمية " ويعد "شخصاً منتجاً بشدة ".

إنجازاته الأكاديمية وجوائزه وتكريماته

قدم محاضرات جون لوك في جامعة اكسفورد (1969)، محاضرة برتراند رسل التذكارية في جامعة كامبريدج (1972)، محاضرة في ذكرى نيهرو في نيودلهي (1977)، محاضرة هوزينجا في ليدن، محاضرات ماسي في جامعة تورنتو بعنوان "أوهام ضرورية: التحكم في الفكر في المجتمعات الديموقراطية" في (1988)، محاضرة ديفي التذكارية عن الحرية الأكاديمية في كيب تاون في (1997) وغيرها .

وحصل تشومسكي على عدد من الدرجات الفخرية من جامعات حول العالم ومن ضمنها :

- University of London
- University of Chicago
- Loyola University Chicago
- Swarthmore College
- University of Delhi
- Bard College
- University of Massachusetts Amherst
- University of Pennsylvania
- Georgetown University
- Amherst College
- University of Cambridge
- University of Colorado[144]
- University of Buenos Aires
- McGill University
- Rovira i Virgili University

- Columbia University
- Villanova University
- University of Connecticut
- University of Maine
- Scuola Normale Superiore di Pisa
- University of Western Ontario
- University of Toronto
- Harvard University
- University of Chile
- University of Bologna
- University of La Frontera
- University of Calcutta
- National University of Colombia
- Vrije Universiteit Brussel
- Santo Domingo Institute of Technology
- Uppsala University
- National and Kapodistrian University of Athens
- University of Cyprus
- Commencement at CCSU|Central Connecticut State University
- National Autonomous University of Mexico (UNAM)
- Peking University[145]
- National Tsing Hua University[146]

وهو عضو في الأكاديمية الأمريكية للفنون والعلوم ، والأكاديمية الوطنية للعلوم و الجمعية الأمريكية للفلسفة . وإضافة لذلك فهو عضو لجمعيات مهنية ودراسية في الولايات المتحدة والخارج كما حصل على جائزة الإسهام العلمي المتميز في منظمة علم النفس الأمريكي وجائزة كيوتو في العلوم الأساسية ووسام هيلموهلتز وجائزة دورثي الدريج لصانع السلام ووسام بنجامين فرانكلين للحاسب الآلي والعلوم المعرفية في عام 1999، وغيرها. وفاز مرتين

في جائزة اورويل الممنوحة من المجلس الوطني لأساتذة اللغة الإنجليزية وذلك "لإسهاماته المتميزة لصدقه ووضوحه في اللغة العامة" (في عام 1987 و1989) .

وهو كذلك عضو في الأكاديمية الصربية للعلوم والفنون في قسم العلوم الاجتماعية .

وحصل تشومسكي في عام 2005 على زمالة فخرية من الجمعية الأدبية والتاريخية. أما في عام 2007 تلقى تشومسكي الدكتوراه الفخرية من جامعة أبسالا أثناء الاحتفال بكارولوس لينيوس. وحصل في فبراير 2008 على الميدالية الرئاسية من جمعية الأدب والمناظرات في الجامعة الوطنية في أيرلندا في غالواي. ومنذ عام 2009 وهو عضو فخري في الرابطة الدولية للمترجمين المحترفين .

وحصل على جائزة إريك فروم في عام 2010 في شتوتجارت في ألمانيا. وفي أبريل 2010 أصبح العالم الثالث الذي يستلم من جامعة ويسكونسن جائزة لإسهاماته النقدية.

وحصل تشومسكي على رقم 4 تبعاً لإيردو.

وتم التصويت لتشومسكي كقائد للمثقفين الأحياء في استطلاع حول المثقفين العالميين في عام 2005 التي أجرتها مجلة بروسبكت البريطانية وكانت ردة فعله حول ذلك "لا ألقي كثير من الاهتمام حول استطلاعات الرأي" وفي قائمة التي أعدتها مجلة نيو ستيتمنت في عام 2006 تم التصويت له ليكون بالمرتبة السابعة من "أبطال عصرنا" .

وكرس الممثل فيجو مورتينسين مع عازف الجيتار بوكيثيد ألبومهم لعام 2006 لتشومسكي بعنوان بان "صخب من أمريكا "

وفي الثاني والعشرون من يناير في عام 2010 قُدم حفل تكريمي لتشومسكي في قاعة كريسج في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا. وحضر الحفل تشومسكي ومجموعة من عائلته وأصدقائه وتم تأليف الموسيقى من قبل ادوارد مانوكي وألقى زملاء تشومسكي الخطابات بمن فيهم ديفيد بيستسكي وجينارو رئيس قسم اللسانيات من جامعة هارفارد.

وفي جون 2011 حصل تشومسكي على جائزة سيدني للسلام وذلك "لشجاعته التي لاتفتر وتحليله النقدي للسلطة وتعزيز حقوق الإنسان ".

وفي 2011 قُدم تشومسكي لقاعة الأنظمة الذكية للمشاهير وذلك "لإسهاماته المهمة في مجال الذكاء الصناعي والأنظمة الذكية"

أفلام

- صناعة الإذعان: نعوم تشومسكي والإعلام (1992)
- قيم مشوهة - حرب أمريكا ضد الإرهاب؟، المخرج: جون جانكرمان، اليابان 2003
- نعوم تشومسكي: ثائر دون تردد (تلفزيون)، المخرج: ويل باسكو، 2003
- المؤسسة (2003)

مراجع

- بو عبد المحسن، مفاهيم التخطيط التعليمي (http://www.ta9 weer.com) available at(
- محمود فهمي الكردي، التخطيط للتنمية الاجتماعية : دراسة لتجربة التخطيط الإقليمى في أسوان (القاهرة، دار المعارف، 1977) ص3.
- المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية

1. Ethics in the Media
2. Bill Moyers, Media and Democracy, The Nation (Editorial), December 15, 2003
3. Louise Cooke, "Police and media relations in an era of freedom of information", "Policing and Society", December 2009. Retrieved 10 March 2011.
4. McGivern ،Gerry؛ Fischer, Michael D (2010). "Medical regulation, spectacular transparency and the blame business". *Journal of Health, Organization and Management* **24** (6): 597–610.
5. McGivern ،Gerry؛ Fischer, Michael D. (1 February 2012). "Reactivity and reactions to regulatory transparency in medicine, psychotherapy and counselling". *Social Science & Medicine* **74** (3): 289–296. doi:10.1016 /j.socscimed.2011.09.035.
6. Mary Angela Block, "Who's Minding the Gate? : Pool Feeds, Video Subsidies, and Political Images", "The International Journal of Press and Politics", April 2009. Retrieved 13 March 2011.
7. Exoo ،Calvin F. (2010). The Pen and the Sword: Press, War, and Terror in the 21st Century. California: Sage Publications. 4–1 صفحات. ISBN 978-1-4129-5360-3.

8. Exoo ،Calvin F. (2010). The Pen and the Sword: Press, War, and Terror in the 21st Century. California: Sage Publications. 4 صـفحة. ISBN 978-1-4129-5360-3.
9. Exoo ،Calvin F. (2010). The Pen and the Sword: Press, War, and Terror in the 21st Century. California: Sage Publications. 4–1 صـفحات. ISBN 978-1-4129-5360-3.
10. Exoo ،Calvin F. (2010). The Pen and the Sword: Press, War, and Terror in the 21st Century. California: Sage Publications. 4 صـفحة. ISBN 978-1-4129-5360-3.
11. Hazen, Don and Julie Winokur, 1997) النـاشر). New York: The New Press. ISBN 1-56584-380-0. Missing or empty |title= (help)
12. Chomsky ،Noam (2002). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon. ISBN 978-0375714498.
13. Fog ،Agner. "The supposed and the real role of mass media in modern democracy". 4 اطلع عليه بتاريخ April 2012.
14. "Fact Sheets On Media Democracy". 4 اطلع عليه بتاريخ April 2012.
15. Exoo ،Calvin F. (2010). The Pen and the Sword: Press, War, and Terror in the 21st Century. California: Sage Publications. 2–1 صـفحات. ISBN 978-1-4129-5360-3.
16. Meyer ،Thomas؛ Hinchman ،Lew (2002). Media Democracy: How the Media Colonize Politics. Cambridge: Polity Press. صـفحات x. ISBN 0-7456-2844-3.
17. Williams, Frederick and John V. Pavlik, 1994) النـاشر). The People's Right to Know: Media, Democracy, and the Information Highway. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 153 صفحة. ISBN 0-8058-1491-4.
18. Exoo ،Calvin F. (2010). *The Pen and the Sword*: *Press*, *War*, *and Terror in the 21st Century*. California: Sage Publications. 196–195 صـفحات. ISBN 978-1-4129-5360-3.
19. Meyer ،Thomas؛ Hinchman ،Lew (2002). Media Democracy: How the Media Colonize Politics. Cambridge: Polity Press. 1 صـفحة. ISBN 0-7456-2844-3.

20. "Ownership Chart: The Big Six". Free Press. 4 اطلع عليه بتاريخ April 2012.
21. "Fact Sheets On Media Democracy". The Free Expression Poicy Project.
22. "About MAP".
23. "One Hundred and Sixty Thousand Canadians Protest New Internet Fees". OpenMedia.ca.
24. Jump up to:أ ب Thornham ،Sue (2007). Women, Feminism and Media. Edinburgh: Edinburgh University Press. 97 صفحة. ISBN 978-0-7486-2071-5.
25. Jump up to:أ ب ت ث Thornham ،Sue (2007). Women, Feminism and Media. Edinburgh: Edinburgh University Press. 92–90 صفحات. ISBN 978-0-7486-2071-5.
26. Thornham ،Sue (2007). Women, Feminism and Media. Edinburgh: Edinburgh University Press. 95 صفحة. ISBN 978-0-7486-2071-5.
27. Thornham ،Sue (2007). Women, Feminism and Media. Edinburgh: Edinburgh University Press. 109 صفحة. ISBN 978-0-7486-2071-5.
28. Thornham ،Sue (2007). Women, Feminism and Media. Edinburgh: Edinburgh University Press. 43 صفحة. ISBN 978-0-7486-2071-5.
29. Kidd ،Jenny. "Are New Media Democratic?". Cultural Policy Journal.
30. Kirkpatrick ،David D. (January 14, 2011). "Tunisia Leader Flees and Prime Minister Claims Power". The New York Times.
31. Shane ،Scott (January 29, 2011). "Spotlight Again Falls on Web Tools and Change". The New York Times.
32. Fahim ،Kareem؛ Mona El-Naggar (January 25, 2011). "Violent Clashes Mark Protests Against Mubarak's Rule". The New York Times.
33. Schillinger ،Raymond (September 20, 2011). "Social Media and the Arab Spring: What Have We Learned?". The Huffington Post.
34. "Role of Media In Democracy".
35. Fraser ،Nancy (1990). "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy". Social Text (Duke University Press) (25/26): 56.doi:10.2307/466240. JSTOR 466240.

36. Wilson C.(2007) Role and effectiveness of conservation boards as a community voice in conservation management. Science for Conservation 273. p 34. Department of Conservation, New Zealand. [1]
37. Nigg, Heinz and Graham Wade (1980) Community Media. Zurich: Regenbogen Verlag. Free download:http://independent.academia.edu/HeinzNigg/Books/1157940/Community_Media._Video_local_TV_film_and_photography_as_tools_for_community_communication._A_documentary_report_on_six_groups
38. Kern European Affairs (KEA)(2007) The State Of Community Media In The European Union (Study). Directorate General Internal Policies of the Union, Policy Department Structural and Cohesion Policies, Culture and Education.
39. Buckley, S. (2011) Community media: a good practice handbook. Paris, UNESCO, 2011, ISBN: 978-92-3-104210-2 [3]
40. Hughes, Stella; Eashwar, Sucharita; Jennings, Venus Easwaran (2004; 2006) How to get started and keep going: a guide to Community Multimedia Centres. UNESCO Document, ISBN ISSN: 92-990029-0-8 (Fre); 92-9089-092-4 (Spa); 5-7712-0351-3 (Rus)
41. Carpentier N., Salvatore S. (2010) Community media's long march, Telematics and Informatics, Volume 27, Issue 2, May 2010, Pages 115-118
42. Howley. K. (2012) Understanding Community Media, SAGE Publications, Inc, Paperback ISBN: 9781412959056, Hardcover ISBN: 9781412959049
43. Fuller, L. (ed.) (2007), Community Media - International Perspectives, Palgrave Macmillan, ISBN 978-1-4039-7794-6
44. ^ Jump up to:أ ب ت "Noam Chomsky", by Zoltán Gendler Szabó, in Dictionary of Modern American Philosophers, 1860–1960, ed. Ernest Lepore (2004). "Chomsky's intellectual life had been divided between his work in linguistics and his political activism, philosophy coming as a distant third. Nonetheless, his influence among analytic philosophers has been enormous because of three factors. First, Chomsky contributed substantially to a major methodological shift in the human sciences, turning away from the prevailing empiricism of the middle of the twentieth century: behaviorism in psychology, structuralism in linguistics and positivism in philosophy. Second, his groundbreaking books on syntax (Chomsky (1957, 1965)) laid a

conceptual foundation for a new, cognitivist approach to linguistics and provided philosophers with a new framework for thinking about human language and the mind. And finally, he has persistently defended his views against all takers, engaging in important debates with many of the major figures in analytic philosophy..."

45. ^ The Cambridge Dictionary of Philosophy (1999), "Chomsky, Noam,"Cambridge University Press, pg. 138. "Chomsky, Noam (born 1928), preeminent American linguist, philosopher, and political activist... Many of Chomsky's most significant contributions to philosophy, such as his influential rejection of behaviorism... stem from his elaborations and defenses of the above consequences..."
46. ^ Edwin D. Reilly (2003). Milestones in Computer Science and Information Technology. Greenwood Publishing Group. 44–43 صـــفحات. ISBN 9781573565219. "In 1956, the logician Noam Chomsky showed that there are only four basically different forms Church-Turing thesis of grammar, which, in decreasing order of sophistication, he called grammars of Type 0, 1, 2, and 3."
47. ^ Hughes ،Samuel (July/August 2001). "Speech!". The Pennsylvania Gazette. اطلـع عليـه بتـاريخ September 3, 2007. "According to a recent survey by the Institute for Scientific Information, only Marx, Lenin, Shakespeare, Aristotle, the Bible, Plato, and Freud are cited more often in academic journals than Chomsky, who edges out Hegel and Cicero."
48. ^ Robinson ،Paul (February 25, 1979). "The Chomsky Problem". The New York Times. "Judged in terms of the power, range, novelty and influence of his thought, Noam Chomsky is arguably the most important intellectual alive today. He is also a disturbingly divided intellectual."
49. ^ http://www.guardian.co.uk/world/2005/oct/18/books.highereducation
50. ^ Matt Dellinger, "Sounds and Sites: Noam Chomsky", The New Yorker, Link, 3-31-03. Retrieved 1-26-09
51. Fox ،Margalit (December 5, 1998). "A Changed Noam Chomsky Simplifies". New York Times. اطلع عليه بتاريخ August 2, 2008. "... Noam Chomsky, father of modern linguistics and the field's most influential practitioner; ..."

52. Thomas Tymoczko, Jim Henle, James M. Henle, Sweet Reason: A Field Guide to Modern Logic, Birkhäuser, 2000, p. 101.
53. Michael Sipser (1997). Introduction to the Theory of Computation. PWS Publishing. ISBN 0-534-94728-X.
54. Jump up to:أ ب "The Cognitive Science Millennium Project". Cogsci.umn.edu. اطلع عليه بتاريخ August 16, 2011.
55. "The Accidental Bestseller, Publishers Weekly, 5-5-03. Retrieved 05-03-11. "Chomsky's controversial political works...became mainstream bestsellers."
56. http://www.chomsky.info/interviews/1991----02.htm
57. Arnove ،Anthony (March 1997). "In Perspective: Noam Chomsky". International Socialism. اطلع عليه بتاريخ October 29, 2011.
58. Jump up to:أ ب Chomsky (1996), pp. 71.
59. ^ Jump up to:أ ب "The Life and Times of Noam Chomsky, Noam Chomsky interviewed by Amy Goodman". www.chomsky.info. اطلع عليه
60. ^ Chomsky ،Noam (February 23, 1967). "The Responsibility of Intellectuals". The New York Review of Books 8 (3). اطلع عليه بتاريخ September 3, 2007.
61. ^ Flint ،Anthony (November 19, 1995). "Divided Legacy". The Boston Globe. اطلع عليه بتاريخ September 4, 2007. "Ask this intellectual radical why he is shunned by the mainstream, and he'll say that established powers have never been able to handle his brand of dissent."
62. ^ Barsky (1997), "Chapter 4". اطلع عليه بتاريخ September 4, 2007. Barsky quotes an excerpt of Edward Herman examining why "one of America's most well-known intellectuals and dissidents would be thus ignored and even ostracized by the mainstream press". For example, "Chomsky has never had an Op Ed column in the Washington Post, and his lone opinion piece in the New York Times was not an original contribution but rather excerpts from testimony before the Senate Foreign Relations Committee".

63. ^ Farndale ،Nigel (July 6, 2010). "Noam Chomsky interview". The Telegraph. اطلع عليه بتاريخ October 14, 2012.
64. ^ Rabbani ،Mouin (Spring 2012). "Reflections on a Lifetime of Engagement with Zionism, the Palestine Question, and American Empire". Journal of Palestine Studies. اطلع عليه بتاريخ October 14, 2012.
65. ^ Kordi, Snježana (1991). "Transformacijsko-generativni pristup jeziku uSintaktikim strukturama i Aspektima teorije sintakse Noama Chomskog" [Transformational-generative approach to language in Syntactic structures andAspects of the theory of syntax of Noam Chomsky]. SOL: lingvistiki asopis(باللغة Serbo-Croatian) 6 (12-13): 103–112. ISSN 0352-8715. تمت أرشفته من الأصل على September 2, 2012. اطلع عليه بتاريخ September 9, 2012.
66. ^ Noam Chomsky. "The 'Chomskyan Era' (Excerpted from The Architecture of Language)". Chomsky.info. اطلع عليه بتاريخ August 16, 2011.
67. ^ Elman, J., Bates, E., Johnson, M., Karmiloff-Smith, A., Parisi, D., & Plunkett, K. (1996). Rethinking innateness: A connectionist perspective on development. Cambridge, MA: MIT Press/Bradford Books.
68. ^ Tomasello, M (2003). Constructing a Language: A Usage-Based Theory of Language Acquisition. Harvard University Press. ISBN 0-674-01764-1.
69. ^ Chomsky, Noam (1965). Aspects of the Theory of Syntax. MIT Press. ISBN 0-262-53007-4.
70. ^ Huang, Cheng-Teh James (1982). Logical relations in Chinese and the theory of grammar. MIT PhD dissertation. Available online [1].
71. ^ Matthews, G.H. (1965). Hidatsa Syntax. Mouton.
72. ^ Platero, Paul Randolph (1978). Missing noun phrases in Navajo. MIT PhD dissertation. Available online [2].

73. Schütze, Carson T. (1993). Towards a Minimalist Account of Quirky Case and Licensing in Icelandic. MIT Working Papers in Linguistics 19. Available online[3]
74. ^ Bhatt, Rajesh (1997). Matching Effects and the Syntax-Morphology Interface: Evidence from Hindi Correlatives. MIT Working Papers in Linguistics 31.Available online [4].
75. Evans, N., & Levinson, S. C. (2009). The myth of language universals: Language diversity and its importance for cognitive science. Behavioral and Brain Sciences, 32(5), 429-492.
76. Everett, D. (2008). Don't sleep, there are snakes: Life and language in the Amazonian jungle. Pantheon Books. ISBN 0-375-42502-0.
77. Van Valin, R. (2000). Linguistic diversity and theoretical assumptions. Chicago Linguistic Society Parasession Papers, 35, 373-391.
78. Mühlhäusler ،Peter (1996). Linguistic Ecology: Language Change and Linguistic Imperialism in the Pacific Region. London: Routledge. صفحات 330–1.
79. Martin, Davis. Computability, complexity, and languages: Fundamentals of theoretical computer science. Boston: Academic, Harcourt, Brace, 1994: 327. Print.
80. Computer Programming and Formal Systems", Eds. P. Braffort and D. Hirschberg, pp. 124–135
81. "Finite Semigroups and Recognizable Languages: An Introduction", by Jean-Eric Pin, Bull Research and Development, 2002
82. Chomsky, Noam, "Notes on Anarchism" [5] ... "Libertarian socialism is properly to be regarded as the inheritor of the liberal ideals of the Enlightenment."
83. ^ Shane ،Scott (2 October 2010). "Bin Laden Resurfaces in Recordings". The New York Times. 20 اطلع عليه بتاريخ September 2011.
84. ^ Thomson ،Desson (21 December 2003). "Morris, McNamara: Bound by 'The Fog'". The Washington Post.

85. Folkenflik ،David (27 February 2008). "William F. Buckley, Conservative Bulwark, Dies". NPR. 20 اطلع عليه بتاريخ September 2011.
86. Gollust ،David (5 January 2011). "US Sticking With Choice for Envoy Despite Venezuelan Rejection". Voice of America. 20 اطلـع عليـه بتـاريخ September 2011.
87. ^ Chomsky wrote the preface to an edition of Rudolf Rocker's book Anarcho-Syndicalism: Theory and Practice. In it Chomsky wrote: "I felt at once, and still feel, that Rocker was pointing the way to a much better world, one that is within our grasp, one that may well be the only alternative to the 'universal catastrophe' towards which 'we are driving on under full sail'..." Book Citation: Rudolph Rocker. Anarcho-Syndicalism: Theory and Practice. AK Press. p. ii. 2004.
88. ^ 'Industrial Workers of the World – IWW Biography Retrieved February 11, 2012
89. International Organization for a Participatory Society – Interim CommitteeRetrieved March 31, 2012
90. ZNet – Consider IOPS Retrieved April 3, 2012
91. "Anarchism 101 with Noam Chomsky". Youtube.com. October 10, 2007. اطلع عليه بتاريخ August 16, 2011.

المحتويات